

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela profesional de Turismo y Hotelería



CARACTERISTICAS EN EL PERFIL DEL TURISTA EUROPEO QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, AREQUIPA - 2017

Tesis presentada por la Bachiller:

Arango Salinas, Ana Johana

Rojas Chaparro, Tatiana Libertad

Para optar por el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mg. Palza Monroy, Amely

Arequipa – Perú

2018

Arequipa, 08 de enero del 2018

Señor

Dr. VICTOR COLQUE VADALLARES

Director (e) de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Presente. -

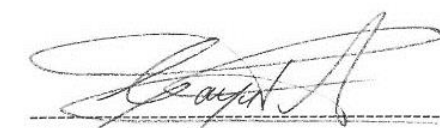
De nuestra especial consideración:

Nos dirigimos a su despacho con la finalidad de saludarlo atentamente y al mismo tiempo dar respuesta al Decreto N°011-EPTH-2017, haciendo entrega del dictamen del Borrador de Tesis intitulado: **“CARACTERISTICAS EN EL PERFIL DEL TURISTA EUROPEO QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCION, AREQUIPA - 2017”**, Trabajo de investigación presentado por las bachilleres: **ANA JOHANA ARANGO SALINAS**, y **TATIANA LIBERTAD ROJAS CHAPARRO**, dicho Borrador fue revisado y habiendo subsanado las observaciones presentadas en el anterior dictamen, somos de la opinión que **ES FAVORABLE** para la sustentación oral del trabajo de investigación.

CONCLUSIÓN

Se solicita a la Dirección de la Escuela hacer de conocimiento al interesado, para que inicie con el trámite correspondiente para sus previas orales, para el día y lugar que indique la dirección de la Escuela.

Atentamente,



Mg. Carmen Franco Franco
Docente Dictaminadora



Mg. Amely Palza Monroy
Docente Dictaminador

Adj. Dos ejemplares del Borrador de Tesis.



DEDICATORIA

A mis padres por haberme alentado a cumplir con esta meta, por brindarme su apoyo y paciencia durante todo este tiempo.

A mi familia, en especial a mis abuelos por darme ánimos, palabras de aliento y sobretodo su cariño.

Ana Johana Arango Salinas

A Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres, por su apoyo incondicional, ejemplo de perseverancia, consejos, motivación de salir adelante y sobre todo por su amor.

A mis hermanos, familiares y amigos por sus palabras de aliento en momentos difíciles.

Tatiana Libertad Rojas Chaparro

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA O AGRADECIMIENTO	ii
INDICE	iii
INDICE DE ILUSTRACIONES	vi
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii
INTRODUCCION	ix
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO TEORICO	10
1. ENUNCIADO	11
2. DESCRIPCIÓN	11
2.1. Campo y Área	11
2.2. Nivel de Investigación	11
2.3. Tipo de Investigación	11
2.4. Análisis de Variables	12
3. JUSTIFICACION	13
4. MARCO TEORICO	14
4.1. Concepto de turista	14
4.2. Diferencias entre visitante, turista y excursionista	15
4.3. Tipos de turismo de acuerdo a su origen	17
4.4. Características en perfil del turista	17
4.4.1. Definición de características	17
4.4.2. Características demográficas	18
4.4.3. Características Socioeconómicas	20
4.4.4. Características de la visita turística	23
4.5. Satisfacción del cliente	25

4.5.1.	Definición	25
4.5.2.	La satisfacción del cliente como desafío	26
4.5.3.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	27
4.5.4.	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	28
4.5.5.	Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente	30
4.5.6.	SERVQUAL - la medición de la satisfacción del cliente	31
4.6.	El Monasterio de Santa Catalina y sus servicios	41
4.6.1.	Reseña Histórica	41
4.6.2.	Ambientes del Monasterio de Santa Catalina	43
4.6.3.	Apertura al público	58
4.6.4.	Servicios	61
5.	OBJETIVOS	64
5.1.	Objetivo general	64
5.2.	Objetivos específicos	64
6.	HIPOTESIS	64
	CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	65
1.	Técnica	66
2.	Instrumentos	66
3.	Campo de Verificación	66
3.1.	Ubicación espacial	66
3.2.	Ubicación temporal	66
3.3.	Unidades de estudio	66
3.3.1.	Universo	66
3.3.2.	Muestra	67

4.	Estrategia de recolección de información	67
4.1.	Organización	67
4.2.	Recursos	68
4.3.	Validación del instrumento	68
4.4.	Criterios para el manejo de resultados	68
CAPÍTULO III. RESULTADOS		69
1.	Primera variable: Características en el perfil del turista europeo	70
2.	Segunda variable: Nivel de satisfacción	83
3.	Resultados de la combinación de dos variables- Coeficiente de Correlacion	107
DISCUSION		108
CONCLUSIONES		111
SUGERENCIAS		112
BIBLIOGRAFIA		113
ANEXOS		115

INDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
1. Ilustración 1: Identificación y definición de viajero, visitante, turista y excursionista	16
2. Ilustración 2: SERVQUAL: Gap Percepción – Expectativas	34
3. Ilustración 3: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	36
4. Ilustración 4: Plaza Zocodover de Monasterio de Santa Catalina	41
5. Ilustración 5: Calle Córdoba del Monasterio de Santa Catalina	43
6. Ilustración 6: Patio del silencio	46
7. Ilustración 7: Claustro de los Naranjos	49
8. Ilustración 8: Serie de Emblemas de amor Divino	50
9. Ilustración 9: Celda de Domingo de Somocurcio	53
10. Ilustración 10: Plaza Zocodover	54
11. Ilustración 11: Retrato de Sor Ana de los Ángeles	56
12. Ilustración 12: Pinacoteca del Monasterio	58
13. Ilustración 13: Claustro Mayor	59

RESUMEN

La presente investigación se realizó en las instalaciones del Monasterio de Santa Catalina, ubicado en el mercado de Arequipa, durante el periodo comprendido entre junio a diciembre 2017.

El objetivo principal de la investigación, es determinar las Características del Perfil del turista Europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina y su relación con el nivel de satisfacción. Para ello, metodológicamente, se ha trabajado con dos variables: características en el perfil del turista europeo y nivel de satisfacción, siendo nuestras unidades de estudio, los visitantes del monasterio de Santa Catalina, procedentes de Europa.

Para la recolección de la información, hemos aplicado dos encuestas (una por cada variable), entrevistando a un total de 380 visitantes. El procesamiento de la información se ha efectuado mediante la aplicación de internet www.e-encuesta.com; lo que ha dado lugar a la discusión, conclusiones y sugerencias.

Las principales conclusiones a las que hemos llegado son:

- La mayoría se encuentra entre los rangos de 21 a 35 y de 51 a 65 años de edad; no hay diferencia entre visitantes de sexo masculino – femenino y entre solteros y casados; la mayoría proviene de Francia, Alemania, España e Inglaterra; el ingreso económico que más prevalece es mayor a (€) 3,500; el gasto promedio es menos de (€) 75 por día. Su motivación principal son las vacaciones; las actividades que prefieren realizar son turismo cultural, naturaleza y aventura.
- El nivel de satisfacción del turista europeo, que visita el Monasterio de Santa Catalina, tiene una valoración alta, encontrándose la mayoría de los encuestados en el nivel “de acuerdo”.
- Según el coeficiente de correlación de Pearson, los valores encontrados, al estar más cerca de 0, muestran que hay ausencia de correlación lineal.

Palabras clave: Perfil / Satisfacción.

SUMMARY

This research study was made in the historical monument of Santa Catalina, located in downtown of Arequipa, from June to December 2017.

The main purpose of the research is to evaluate the profile of European visitors who visit Santa Catalina Convent and to determine their level of satisfaction with the visit. For this purpose according the methodology we have two variables: characteristics of the European tourists and their levels of satisfaction. The units of study are the visitors from Europe who visit Santa Catalina Monastery.

To collect the information, we made two surveys (one for each variable); in total, we interviewed 380 visitors. The information was processed by www.e-encuesta.com, which led us to draw discussions, conclusions and recommendations.

The main conclusions are:

- Most of the visitors are between 21 to 35 years old and 51 to 65 of years old; slightly more than half are male; there is no difference in the number of single or married visitors; most come from France, Germany, Spain or England; the income household of most visitors is more than 3 500 € and they spend less than 75€ per day. The main reason for travel to Peru is vacation, and the preferred activities are cultural tourism, nature and adventure.
- The level of satisfaction indicated by European tourists after their visit to the Santa Catalina Convent is high; the majority marked 'agree' on the survey.
- According to the Pearson correlation coefficient, the values found, being closer to 0, show that there is no linear correlation.
- Key Words: Profile / Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Arequipa viene teniendo un importante crecimiento en su afluencia turística, y como profesionales en el sector sentimos el compromiso de mejorar los servicios que se ofrecen a los turistas.

El lugar más visitado en Arequipa después del cañón del Colca es el Monasterio de Santa Catalina; según el MINCETUR, el año 2016 recibió aproximadamente 200 000 visitantes, de los cuales alrededor de un 31% son nacionales y un 69% extranjeros. De los turistas extranjeros una gran mayoría es de procedencia europea y precisamente de ahí surge nuestra motivación para realizar el tema de tesis: **“Características en el Perfil del turista Europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina y su relación con el nivel de satisfacción”**.

En el primer capítulo describimos el planteamiento teórico describiendo las variables de estudio, la respectiva justificación, los objetivos y la hipótesis.

En el segundo capítulo presentaremos las técnicas de estudio así como el instrumento de estudio que en este caso es la encuesta, también determinaremos la estrategia de estudio determinando ahí nuestra muestra para aplicar la respectiva encuesta.

Finalmente en el tercer capítulo presentamos los resultados del estudio en primer lugar de nuestra primera variable que es el Perfil del Turista Europeo que visita el Monasterio y posteriormente de nuestra segunda variable que es la satisfacción de su visita; en la última parte de este capítulo presentamos nuestras conclusiones y sugerencias.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“Características en el Perfil del turista Europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina y su relación con el nivel de satisfacción, Arequipa - 2017”

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

- **Campo** : Ciencias Sociales
- **Área** : Turismo
- **Línea** : Satisfacción del cliente

2.2. Nivel de Investigación

Es una investigación relacional porque se pretende determinar el grado de relación que tienen dos o más variables en una investigación; en este caso, la relación entre el perfil del turista extranjero procedente de Europa y su importancia en el nivel de satisfacción.

2.3. Tipo de Investigación

Según el tipo de diseño, es una investigación no experimental por cuanto su estudio se basa en la observación de los hechos sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado.

Según la duración, se trata de una investigación transversal por que el estudio se circunscribe a un momento puntual, una fracción de tiempo determinado.

2.4. Análisis de Variables:

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
1. Características en el Perfil del turista europeo	1.1. Características demográficas	1.1.1. Procedencia 1.1.2. Género 1.1.3. Edad 1.1.4. Estado civil
	1.2. Características Socioeconómicas	1.2.1. Nivel de educación 1.2.2. Profesión/ocupación 1.2.3. Ingreso familiar
	1.3. Características de la visita	1.3.1. Número de visitas 1.3.2. Motivación de la visita. 1.3.3. Información antes de la visita. 1.3.4. Modalidad de la visita.
2. Nivel de satisfacción	2.1. Elementos tangibles	2.1.1. Apariencia instalaciones 2.1.2. Apariencia equipos 2.1.3. Apariencia del personal 2.1.4. Apariencia material de comunicación.
	2.2. Fiabilidad	2.2.1. Cumplen lo prometido. 2.2.2. Interés por resolver problemas. 2.2.3. Se realiza bien el servicio la primera vez. 2.2.4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. 2.2.5. Registros exentos de errores.
	2.3. Capacidad de respuesta	2.3.1. Comunican cuando concluirán el servicio. 2.3.2. Los empleados ofrecen un servicio rápido 2.3.3. Predisposición de ayuda del personal. 2.3.4. Predisposición para la atención del visitante.
	2.4. Seguridad	2.4.1. El personal transmite confianza. 2.4.2. Transacciones seguras de los clientes. 2.4.3. Amabilidad del personal. 2.4.4. Conocimientos suficientes del personal.
	2.5. Empatía	2.5.1. Atención individualizada. 2.5.2. Horarios de trabajo adecuados. 2.5.3. Atención personalizada. 2.5.4. Preocupación por los intereses de clientes. 2.5.5. Comprensión de las necesidades de los clientes.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación nos permitirá conocer las características en el perfil de los turistas europeos que visitan el Monasterio de Santa Catalina, las características, comportamientos, necesidades y experiencias de estos y a su vez analizar el nivel de satisfacción que tienen respecto a su visita. Los resultados nos ayudaran a evaluar el desempeño que se está teniendo en el sitio histórico.

Conocer esta información nos mostrará un panorama general de las ventajas y las oportunidades, cumplir con las expectativas de los visitantes o incluso superarlas, así como corregir o modificar algunos criterios que los visitantes puedan señalar.

Nos permitirá entender a las personas como seres sociales, ya que conoceremos tanto el perfil como el nivel de satisfacción de los turistas europeos que visitan el Monasterio, además al tener opiniones referentes al servicio brindado nos permitirá conocer a quienes se desenvuelven profesionalmente en las diferentes áreas de este atractivo turístico. Ambos agentes involucrados contribuyen con la economía.

Esta información también es de interés para los prestadores de servicios turísticos del destino, así como de las autoridades locales competentes para que puedan poner atención en los datos que brinda el estudio y puedan formular estrategias de comercialización o desarrollar productos que se ajusten a las necesidades del turista que nos visita y se atiendan los puntos evaluados negativamente por los visitantes.

Profesionalmente nos brindara un panorama preciso sobre las características del perfil del turista europea y conocer si se cumplen con sus expectativas, además esta investigación servirá como una fuente actualizada de orientación y consulta para todos los interesados.

En lo personal esta investigación nos permitirá obtener el título profesional de Licenciadas de Turismo y Hotelería.

4. MARCO TEÓRICO

4.5. Concepto de Turista

Un turista es “aquella persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de un año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino”.¹

“Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino”.²

Según la OMT cuatro son las condiciones principales para que una persona adquiera la condición de turista:

- a. Que este de viaje.
- b. Que se halle fuera de su entorno habitual.
- c. Que su duración sea un tiempo consecutivo inferior a un año.
- d. Que los motivos del viaje sean ocio, negocios u otros, es decir, cualquiera, aunque posteriormente, al definir los viajeros internacionales e internos, añade que el motivo principal de la visita no puede ser una actividad que se remunere en el lugar visitado. De este modo desaparece prácticamente la barrera motivacional.³

¹ DE BORJA, Luis; CASANOVAS, Josep; BOSCH, Ramón; (2002); *El Consumidor Turístico*; ESIC Editorial; Madrid-España; Pág. 13

² UCHA, Florencia (2010); Turista. Sitio: Definición ABC, tu diccionario hecho fácil; *Definición de turista*; Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>; consultado el 17.07.2017

³ TORRES, Enrique Rafael; FUENTES, Rafael; MARTIN, Ma. del Mar. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*; Editorial UOC; Barcelona-España; Pág.70

Finalmente, según la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su Art. 1º: Convenio sobre facilidades aduaneras para el turismo, citado por Renato Quesada⁴, turista es “Toda persona, sin distinción de raza, sexo, idioma, religión, que entre el territorio de un estado contratante distinto al de su residencia habitual y permanezca en el veinticuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un periodo de doce meses, para fines legítimos en calidad de no inmigrante, tales como de turismo, diversión, deportes salud, motivos familiares, estudios, peregrinaciones religiosas o negocios.”

4.6. Diferencias entre visitante, turista y excursionista⁵

Se denomina visitante a toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período inferior a un año por distintos motivos, excepto realizar alguna actividad que sea remunerada en el lugar visitado; es decir, no se considera como visitante a personas que estén en búsqueda de trabajo en el país que visitan, tampoco a personas refugiadas y migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, viajeros laborales o aquellos cuyo propósito sea cambiar de residencia.

Los visitantes se dividen en turistas y excursionistas:

Turista. Es el “visitante que pernocta; es decir, que pasa una noche en el lugar visitado. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual, por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada, y que pernocta en el lugar visitado”.

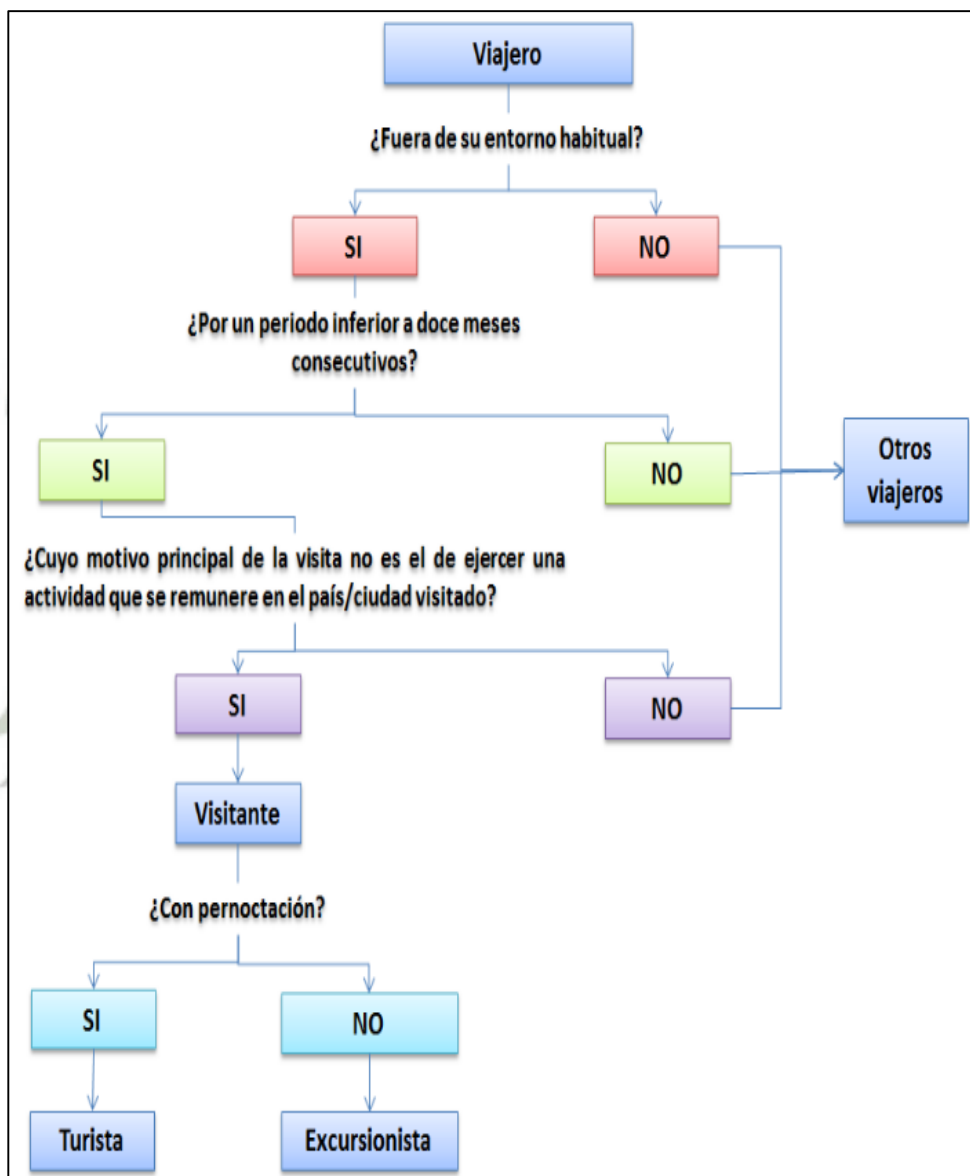
Excursionista es “todo visitante que no pernocta, en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado”. La visita que un excursionista realiza es una visita que dura solo algunas horas.

⁴ QUESADA, Renato; (2007); *Elementos del Turismo*; Ed. Universidad Estatal a Distancia; San José-Costa Rica; Pág. 06

⁵ SERNATUR: Glosario de Turismo 2008. Disponible en http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf; consultado el 17.07.2017

Ilustración 1

Identificación y definición de viajero, visitante, turista y excursionista



Fuente: Identificación y definición de viajero, visitante, turista y excursionista.
Disponible en <http://www.bogotaturismo.gov.co/>, consultado el 17.07.2017

4.7. Tipos de turismo de acuerdo a su origen⁶

La Organización Mundial de turismo (OMT 2009), señala tres diferentes formas de turismo, son las siguientes:

- a. **Nacional, interno o doméstico:** Hace referencia a los residentes de un país ya sean nacionales o extranjeros visitando su país de residencia.
- b. **Internacional o receptivo:** Se refiere a personas no residentes de algún determinado país.
- c. **Exportación o Egresivo:** Se refiere a residentes de un país que se dirigen a otro país.

4.8. Características en perfil del turista

4.8.1. Definición de características

Una característica es un rasgo o una singularidad que identifica a alguien o a algo. Normalmente se emplea el término en plural, pues son varios los elementos que sirven para describir las distintas realidades. Es valioso destacarse que esas cuestiones que singularizan y diferencian pueden estar asociadas a la personalidad, el carácter, el físico de una persona o al aspecto simbólico.

Asimismo, se llama características o aspectos técnicos o naturales a aquella información que es propia de un sujeto, objeto o estado y que lo define como tal.⁷

Las características nos proporcionan datos de cómo es el objeto o sujeto que queremos conocer. Cuántas más características

⁶ Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo: Glosario básico. Disponible en <http://www2.unwto.org/es>, consultado el 27.07.2017

⁷ Definición ABC, tu diccionario hecho fácil. *Definición de características*. Disponible en <https://www.definicionabc.com/general/caracteristicas.php>, consultado el 05.09.2017

poseemos de algo o de alguien más lo diferenciaremos, y podremos incluir muchos menos individuos dentro de esa especie.

Hay características comunes a varias especies de individuos, características propias de toda una especie, y características sólo aplicables a un individuo de la especie.

Las características del planeta Tierra son los datos que nos cuentan que forma parte del sistema solar, que posee agua y una temperatura ideal para el desarrollo de la vida, con forma de esfera achatada en los polos, con una superficie de quinientos diez millones de kilómetros cuadrados. Si seguimos añadiendo datos o características la conoceremos cada vez mejor.⁸

4.8.2. Características demográficas

Demografía, es la ciencia social que se encarga de analizar los procesos que fijan la creación, mantenimiento y eventual desaparición de las poblaciones; por lo tanto, los conceptos de fecundidad, movilidad y mortalidad, son claves para la demografía, toda vez que determinan la estructura de cada población.⁹

Un perfil demográfico es un conjunto de estimadores, tablas y representaciones gráficas que permite de manera sucinta resumir el estado de una población (o estructura poblacional: características de sus integrantes y distribución espacial para el momento evaluado) y los procesos de crecimiento o decrecimiento que está sufriendo (o dinámica poblacional: fenómenos de natalidad, mortalidad, crecimiento global, migraciones).¹⁰

⁸ De conceptos. *Concepto de características*, Disponible en <http://deconceptos.com/general/caracteristicas>; consultado el 19.07.2017

⁹ PÉREZ PORTO, Julián y GARDEY, Ana; *Definición de demografía*. Disponible en <http://definicion.de/demografia/>; consultado el 17.07.2017

¹⁰ TAMAYO, Maritza (2002); *Perfil demográfico Unisalud* – Bogotá; Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/6377/7/9587016084.06.pdf>; consultado el 17.07.2017

- **Procedencia:** Proviene del latín “procedens”, procedencia es el origen de algo o el principio de donde nace o deriva. El concepto puede utilizarse para nombrar a la nacionalidad de una persona.

La palabra procedencia puede ser usada para designar el origen de una persona, además es comúnmente utilizada como sinónimo de nacionalidad. Según sea la procedencia de una persona se le asignaran características físicas, así como características de comportamiento y modo de actuar que son particulares.

Este término también es usado para darnos una idea de la situación económica de la que una persona proviene, ya sea que provenga de una posición económica alta o adinerada o de una familia con bajos recursos económicos.¹¹

- **Género:** en términos de biológicos se refiere a la identidad sexual de los seres vivos, la distinción que se hace entre Femenino y Masculino, este concepto ha evolucionado a tal punto de representar cualquier referencia a ideales sociológicos, creencias y condiciones de vida, razón por la cual la palabra Género adopto un importante significado en la vida diaria. Las pautas de un comportamiento social definen perfectamente un género, una clase, una cultura. Cuando utilizamos para palabra genero nos referimos a las funciones, atributos, comportamientos, y actividades que cada sociedad considera deben ser desarrollados por hombres y mujeres. Estas atribuciones pueden desencadenar desigualdades de género, ya que uno más que el otro podría verse más favorecido.¹²
- **Edad:** La edad se refiere al tiempo que transcurrido desde el nacimiento de una persona u otro ser vivo, esta se suele expresar

¹¹ PÉREZ PORTO, Julián y GARDEY, Ana; *Definición de procedencia*. Disponible en <http://definicion.de/procedencia/>; consultado el 17.07.2017

¹² Concepto definición. *Definición de género*. Disponible en <http://conceptodefinicion.de/genero/>; consultado el 19.07.2017

en años. Esto nos permite segmentar las etapas de la vida humana en diferentes periodos temporales como la infancia, adolescencia, adultez, y la tercera edad por ejemplo.¹³

- **Estado civil:** Se denomina estado civil a la situación personal en que se encuentra o no una persona física en relación a otra, con quien se crean lazos jurídicamente reconocidos sin que sea su pariente, constituyendo con ella una institución familiar, y adquiriendo derechos y deberes al respecto.

Existen diferentes tipos de estados civiles que van a depender de la relación que una persona mantenga con la otra. Por ejemplo estado civil soltero, que se refiere a las personas que no se encuentran comprometidas legalmente con otras, a las que si lo están se les determina como casados, divorciado, que se da cuando ambas personas involucradas en la relación han roto el vínculo amoroso o legal con sus parejas.

Cuando uno de los miembros dentro de la pareja fallece luego de haber contraído matrimonio, la persona pasa a tener el estado civil de viuda pero si vuelve a contraer nupcias tendría nuevamente el estado civil casado.¹⁴

4.8.3. Características Socioeconómicas

Estas características en el perfil, constituyen un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, el nivel de ocupación y el patrimonio. Este nivel está dividido en varios segmentos: Clase alta, Clase media alta, Clase media, Clase media baja, Clase baja y la Clase más baja.¹⁵

¹³ PÉREZ PORTO, Julián y GARDEY, Ana. *Definición de edad*. Disponible en <http://definicion.de/edad/>; consultado el 19.07.2017

¹⁴ De conceptos. *Concepto de estado civil*, Disponible en <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/estado-civil>; consultado el 19.07.2017

¹⁵ DIAZ, Josué. *Perfil Socioeconómico de mi comunidad*. Disponible en <https://es.slideshare.net/JosueDiaz29/perfil-socioeconmico-de-mi-comunidad>; consultado el 19.07.2017

El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros.¹⁶

- **Nivel de educación:** Existen los siguientes cuatro niveles o etapas de educación, siendo las tres primeras de carácter obligatorio dentro de nuestro país: educación inicial que en el caso de nuestro país se divide en dos: la denominada cuna, donde se asisten a menores de tres años y el jardín donde asisten niños de tres a cinco años, primaria la cual tiene una duración de seis años, educación secundaria, que tiene un periodo de duración de cinco años.

Posterior a la época escolar, los jóvenes podrán tener acceso a la educación superior que involucra institutos y universidades, esta última otorga títulos de bachiller, maestro y doctor.¹⁷

- **Profesión/ocupación:** La profesión se refiere al trabajo o empleo que una persona realiza a cambio de un salario o retribución económica. Para tener una profesión, la persona tiene que haber completado una educación superior, a menudo una licenciatura o más. Una persona que ejerce una profesión debe tener amplio conocimiento, mucha practica en su campo para que le permita poseer una cantidad adecuada de información especializada.¹⁸

¹⁶ Wikipedia - La enciclopedia libre. *Nivel Socioeconómico*. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Nivel_socioecon%C3%B3mico; consultado el 19.07.2017

¹⁷ Universia – España. *Estructura del sistema educativo*. Disponible en <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/peru/sistema-educativo/estructura-sistema-educativo/2778>; consultado el 19.07.2017

¹⁸ Difiere. *¿Cuál es la diferencia entre oficio y profesión?* Disponible en <http://difiere.com/diferencia-oficio-profesion/>; consultado el 19.07.2017

La ocupación, labor o quehacer la puede ejecutar una persona que no necesariamente tiene una cantidad importante de conocimientos especializados ni necesariamente cuenta con una educación superior. El término de ocupación se puede definir también como las obligaciones, funciones o tareas en las que una persona pasa la mayor parte de su tiempo, ya sea que reciba una compensación o no por esa actividad.

Existen varias diferencias entre una profesión y una ocupación, por ejemplo una podría ser que a un profesional se le remunera por sus conocimientos y habilidades, mientras que a una persona que desempeña una ocupación se le paga por lo que produce. Por este motivo un profesional va a trabajar en cargos que requieran mayor responsabilidad, cargos más altos dentro de una empresa, mientras que una persona que tiene una ocupación por lo general tiene un supervisor a su cargo.¹⁹

- **Ingreso familiar:** El ingreso familiar se refiere a todos los ingresos económicos con los que cuenta la familia, es decir el sueldo o salario que cada uno de los integrantes de la familia percibe.

Todo el ingreso familiar que contempla una familia servirá para cubrir sus necesidades básicas y el resto puede ser destinado para otros gastos que se requieran cubrir.

Se debe tomar en cuenta que el ingreso familiar es un indicador económico importante para los involucrados en realizar estudios de estadística sobre los niveles de vida de los diferentes países. Esta información va a permitir que conozcamos los diferentes estándares de vida que existen en un determinado espacio geográfico.²⁰

¹⁹ WOLFE, Michael. *Diferencia entre una ocupación y una profesión*. Disponible en http://www.ehowenespanol.com/diferencia-ocupacion-profesion-info_471611/; consultado el 19.07.2017

²⁰ Definición ABC, tu diccionario hecho fácil. *Definición de ingreso familiar*. Disponible en <https://www.definicionabc.com/economia/ingreso-familiar.php>; consultado el 20.07.2017

4.8.4. Características de la visita turística

La palabra visita hace referencia tanto a la acción como también al efecto del verbo visitar, que proviene etimológicamente del latín “visitare” y su traducción es “ir a ver”. Cuando hablamos de visita lo hacemos para referirnos al hecho de dirigirnos hacia un lugar ajeno al propio, para cumplir una finalidad. En este caso particular la finalidad sería hacer turismo.²¹

- **Número de visitas turísticas:** El número de las visitas que reciba un determinado sitio turístico servirá para poder conocer la afluencia que éste tiene y poder hacer comparaciones de los números que se tenga en diferentes temporadas del año.

La información del número de visitas realizadas se registra día a día y posteriormente puede ser expresada en porcentajes mensuales o anuales. La estadística, cuya función es la recolección y agrupamiento de datos de diversos tipos, ayudará en el proceso de conocer el número de visitantes, enfocándose siempre desde un punto cuantitativo más no cualitativo.²²

- **Motivación de la visita turística:** Las motivaciones de una visita turística surgen desde las razones que una persona tiene para viajar. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) existen tres principales razones por la que una persona siente motivación de realizar una visita:
 - Motivaciones personales. Necesidad de tener contacto con la naturaleza y de poder obtener nuevos conocimientos.
 - Motivaciones familiares. Surgen por la búsqueda o necesidad de poder hallar un estilo que la vida cotidiana impide.

²¹ De conceptos. *Concepto de visita*. Disponible en <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/visita#ixzz4p04HEkXi>; consultado el 20.07.2017

²² GOMEZ, Miguel (2012); *Elementos de la Estadística Descriptiva*; Editorial EUNED; San José – Costa Rica; Pag.11

- Motivaciones sociales. Surgen por la necesidad de imitar, de tener singularidad y de esta manera diferenciarse del resto del grupo.

Diferentes trabajos muestran que existen múltiples motivos de visitas turísticas a un determinado destino y es debido a esto que se han establecido tipologías de visitantes.²³

- **Información antes de la visita:** Es la información que obtienen las personas, antes viajar o visitar un sitio que desconocen, con la finalidad de saber y adquirir más conocimientos.

La información antes de la visita, ayudará a poder entender, si el lugar que pretendemos visitar corresponde a un sitio turístico o no; además, una vez que nos encontremos en el lugar, a tener algún tipo de precaución o consideración.

La información general también incluye datos del lugar como horarios de atención, precios, promociones, accesibilidad, servicios que ofrece para los visitantes por ejemplo cafeterías, estacionamiento, casilleros, etcétera.²⁴

- **Modalidad de la visita:** Este punto también está muy asociado al perfil que presenta cada turista que programa hacer un viaje y por ende visitar lugares turísticos ya que dependiendo de su presupuesto económico, si viaja solo, con amigos o en familia, de sus intereses, optaran por viajar o hacer una visita por su cuenta o por contratar una agencia de viajes y adquirir un viaje organizado.²⁵

²³ GAMARRA, Margarita Motivaciones turísticas; Disponible en: <https://es.slideshare.net/breiniack/5motivaciones-tursticas-17264808>; consultado el 20.07.2017

²⁴ GISOLF, Marinus C. *Turismo e Información*. Disponible en <http://www.tourismtheories.org/>; consultado el 20.07.2017

²⁵ Guías Viajar. *Viajar por tu cuenta – La opción del viaje organizado por una agencia de viajes*. Disponible en <http://guias-viajar.com/>; consultado el 20.07.2017

4.9. Satisfacción del cliente

4.9.1. Definición

KOTLER y AMSTRONG²⁶, señalan que: “La satisfacción del cliente se refiere al grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”

VAVRA²⁷, define la satisfacción como: “el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”

Se podría decir que la satisfacción es considerada como una respuesta emocional y también como un proceso en el que antes de llegar a un resultado, el consumidor o cliente percibe y luego evalúa una experiencia.

La experiencia es una evaluación subjetiva, si el cliente considera que el servicio brindado o el producto adquirido no alcanza sus expectativas, quedara insatisfecho; si el desempeño del producto o servicio coincide con las expectativas que tiene el consumidor, este quedara satisfecho; y, si en el mejor de los casos sobrepasara sus expectativas, el consumidor quedara encantado. Si el cliente cumple o sobrepasa sus expectativas esto influirá en su futura decisión de compra, consumo o visita, así como en su interés de recomendar a más personas, contar y transmitir acerca de su experiencia. Es así que se genera la lealtad con la empresa responsable del producto o servicio brindado.²⁸

²⁶ KLOTTER, Philip; AMSTRONG, Gary; (2001); *Marketing*; Octava Edición; Editorial Pearson Educación; México DF – México; Pág. 07

²⁷ VAVRA, Terry; *Como medir la Satisfacción del Cliente Según la ISO 9001:2000*; Segunda Edición; FC Editorial; Madrid – España; Pág. 25

²⁸ KLOTTER, Philip; AMSTRONG, Gary; (2001); *Marketing*; Octava Edición; Editorial Pearson Educación; México DF – México; Pág. 07 - 08

4.9.2. La satisfacción del cliente como desafío²⁹

La búsqueda de satisfacción de cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la competencia general y del consumo, y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones.

Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas.

El medir la satisfacción del consumidor o cliente permitirá a la empresa tomar decisiones, esto es importante ya que la empresa no puede ignorar la calidad de sus productos o servicios y hacer futuras planificaciones. Cuando se determinan las expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el manejo de la calidad total, la cual está enfocada en considerar a los productos y servicios como soluciones a los requerimientos del cliente. Para poder conocer o hacer una investigación sobre la satisfacción del consumidor es necesario comprender sus expectativas y exigencias, así como establecer en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias.

²⁹ DUTKA, Alan; (1998); *Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente*; Ediciones Granica S.A.; Buenos Aires – Argentina; Pág. 13- 16

4.9.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente³⁰

Cuando una empresa u organización alcanza la satisfacción del cliente o usuario, a su vez estará logrando o consiguiendo una serie de beneficios, los cuales se resumen en tres principales beneficios que nos proporcionan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- a. **Primer beneficio:** cuando el consumidor o cliente queda satisfecho con el producto o servicio recibido, es muy probable que vuelva a adquirirlo. Es decir, la empresa obtiene como beneficio la fidelidad del cliente y, por ende, la oportunidad de volverle a vender el mismo o diferente producto o servicio.
- b. **Segundo beneficio:** cuando el cliente queda satisfecho con el servicio o producto obtenido, comunica a sus familiares y amigos sus experiencias positivas. Por esta razón, la empresa se beneficia con una propaganda o publicidad gratuita.
- c. **Tercer beneficio:** cuando el cliente está satisfecho renuncia a las opciones que pueda brindar la competencia. Esto es importante para la empresa ya que como beneficio obtiene posicionarse en el mercado.

Toda empresa que quiera mantenerse vigente y posicionarse dentro de un mercado competitivo deberá tener como una de sus prioridades lograr la satisfacción del cliente y con esto los beneficios que obtendrá son la lealtad del cliente, lo cual genera una compra reiterativa, otro beneficio es la difusión gratuita, ya que el cliente luego de haber tenido la experiencia positiva siente el deseo de comunicarlo o transmitirlo a otras personas y finalmente gracias a que el cliente o consumidor deja de lado la competencia, la empresa tendrá una determinada participación en el mercado o posicionamiento.

³⁰ FERNANDEZ, María Jesús; CAMPIÑA, Gema; (2015); *Atención Básica del Cliente MF1329_1*; Ediciones Paraninfo S.A.; Madrid – España; Pág.40 - 41

4.9.4. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son tres: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

A. El rendimiento percibido.

Se refiere al desempeño que para el cliente tiene el producto o servicio adquirido. El rendimiento percibido se establece o determina desde el punto de vista del cliente y no de la empresa y que se basa en los resultados que el cliente obtiene, estas percepciones que tiene el cliente no corresponden necesariamente a la realidad, podemos tomar en cuenta que las opiniones de un cliente podrían sufrir el impacto de las opiniones de otras personas e influir en su opinión final, o también depender del estado de ánimo de este y de sus razonamientos.

Dada su complejidad el elemento percibido puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

B. Las expectativas

Es lo que el cliente espera recibir o las esperanzas por obtener algo. Las expectativas que tienen los clientes se producen por situaciones como promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, otra situación podría ser experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o promesas que ofrecen los competidores.

La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Los índices de satisfacción del cliente no siempre indican una disminución de calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento de las expectativas del cliente, situación que se atribuye a las actividades

de mercadotecnia, en especial, de la publicidad y las ventas personales.

En todo caso, es de gran importancia monitorear las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia o si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.³¹

C. Niveles de Satisfacción

Luego de que el cliente haya consumido un producto o tomado un servicio, experimentara tres niveles de satisfacción. El nivel de satisfacción del cliente quedara establecido por la diferencia entre la percepción y las expectativas.

- a. **La satisfacción es positiva:** se produce la satisfacción del cliente cuando la percepción que tiene éste sobre el producto o servicio adquirido supera lo que esperaba (sus expectativas).
- b. **La satisfacción es neutra:** cuando la percepción o el desempeño percibido por el cliente se iguala a sus expectativas.
- c. **No existe satisfacción:** Cuando la percepción del cliente por el producto o servicio adquirido es inferior a sus expectativas.³²

³¹ GUARDEÑO, María del Rocío; (2013); *Atención al Cliente en el Proceso Comercial. ADGD0308*; IC Editorial; Málaga – España; Pág. 40 - 41

³² DEULOFEU, Joaquín; (2002); *Gestión de Calidad Total en el Comercio Detallista*; Ediciones Pirámide; Madrid – España; Pág. 119

4.9.5. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente³³

El nivel de satisfacción es el resultado de la diferencia entre el rendimiento percibido o percepciones recibidas a lo largo del proceso y las expectativas del cliente, tal y como se puede ver en la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para poder aplicarla, primero, a través de una investigación de mercado, se obtendrá el rendimiento percibido y las expectativas que tenía el cliente antes de adquirir el producto o servicio. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se pueden utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10.
- Bueno = 7.
- Regular = 5.
- Malo = 3.

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas elevadas = 3.
- Expectativas moderadas = 2.
- Expectativas bajas = 1.

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

³³ GUARDEÑO, María del Rocío; (2013); *Atención al Cliente en el Proceso Comercial. ADGD0308*; IC Editorial; Málaga – España; Pág. 43 - 44

- Complacido: de 8 a 10.
- Satisfecho: de 5 a 7.
- Insatisfecho: igual o menor a 4.

Finalmente, se aplica la formula. Si la investigación da como resultado que el rendimiento ha sido bueno, el valor será 7; pero si las expectativas esperadas por eran muy elevadas, el valor será de 3, y se realizara la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Esto indica que el cliente está insatisfecho.

Tras conocer en que consiste y como se debe determinar la satisfacción del cliente, surge la pregunta muy lógica, ¿hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo los precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable. Esto exige encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique “tirar la casa por la ventana”.

4.9.6. SERVQUAL - la medición de la satisfacción del cliente

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados. Se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector

terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca.³⁴

Entre las investigaciones más relevantes en este ámbito destaca la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), que junto al modelo conceptual del “Análisis de las Deficiencias” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), llamada SERVQUAL, que intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio.

Una primera versión de la escala SERVQUAL incorporo diez dimensiones, incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicios, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Desde la escala original se han producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones no solo relativas al número de dimensiones, sino también en la redacción de los ítems de la escala e inclusión en la ponderación de las dimensiones.

La escala SERVQUAL propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala de Likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo):

³⁴ SERVQUAL. Disponible en <http://abc-calidad.blogspot.pe/2011/05/servqual.html>, consultado el 04.08.2017

La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.

La segunda sección, dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems, con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

De modo que para evaluar la calidad del servicio será necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan a los diferentes pares de declaraciones (expectativas – percepciones). Es decir:

Puntuación SERVQUAL = puntuación de las percepciones (sección 2º) – puntuación de las expectativas (sección 1º).³⁵

³⁵ SETÓ, Dolors; (2004); *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*; ESIC Editorial; Madrid – España; Pág. 41 - 44

Ilustración 2

SERVQUAL: Gap Percepción – Expectativas



Fuente: El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, disponible en <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>; consultado el 04.08.2017

4.9.6.1. ¿Que obtenemos a través del SERVQUAL?³⁶

Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).

- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método SERVQUAL.

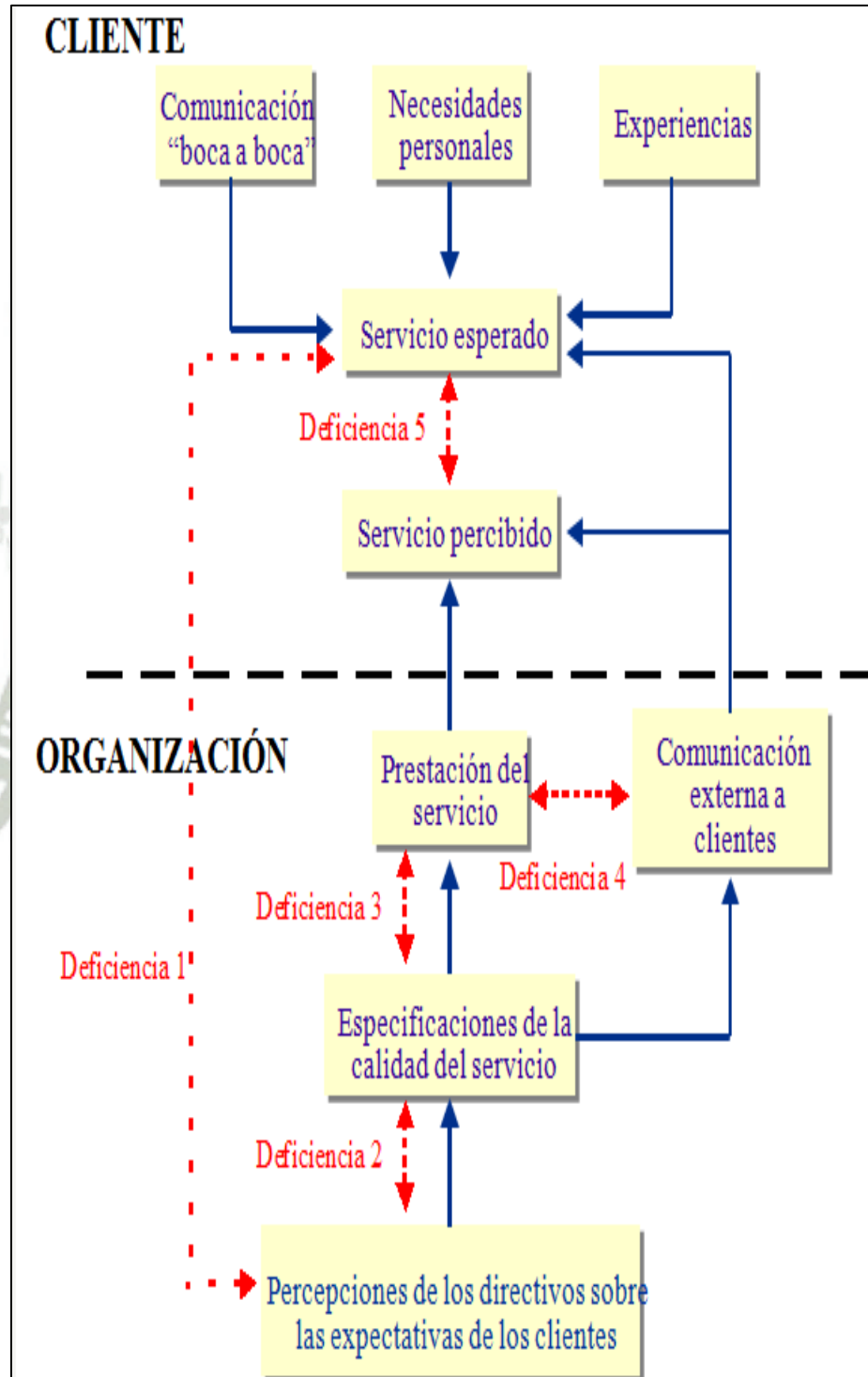
A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegaron a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- 1.- Aspectos o elementos tangibles
- 2.- Fiabilidad
- 3.- Sensibilidad o capacidad de respuesta
- 4.- Seguridad
- 5.- Empatía

³⁶ SERVQUAL. Disponible en <http://abc-calidad.blogspot.pe/2011/05/servqual.html>, consultado el 04.08.2017

Ilustración 3

Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Fuente: El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, disponible en <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>; consultado el 04.08.2017

- **Elementos tangibles (T):** Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad (RY):** Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado.

Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.

Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera.

- **Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R):** El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
- **Seguridad o garantía (A):** Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- **Empatía (E):** Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

4.9.6.2. Cuestionario SERVQUAL

Elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, evalúa el grado de satisfacción del cliente a través de establecer la diferencia entre la percepción y la expectativa del cliente. Su aplicación práctica ha resultado ser de bastante utilidad, aunque logísticamente no exenta de críticas.³⁷

SERVQUAL mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio. La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- Recomendar no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras subdimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

³⁷ SETÓ, Dolors; (2004); *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*; ESIC Editorial; Madrid – España; Pág. 41 - 44

Un cuestionario SERVQUAL se inicia con la descripción de los servicios que brinda y da una breve explicación al cliente para que puntué en una escala entre 1 a 5 la percepción que ha tenido del servicio.

Además de las variantes en los grados de escala que se aplica (5, 7, 9 o 10), el cuestionario SERVQUAL se aplica con preguntas dobles, expectativas y percepción, solo con valoración de la percepción. Recordemos las dos corrientes existentes sobre el criterio para la medición de la calidad de los servicios.

Siguiendo el criterio de considerar la medida de la calidad del servicio como diferencia de expectativas y recepción del servicios si aplicamos el cuestionario SERVQUAL a los clientes de un hotel, se les entregará a la llegada para que gradúen las expectativas (lo que esperan del servicio) y se les entregará otro en la fecha en que abandonen el hotel para que valoren el servicio recibido. Otra forma de enfocar el método es mediante preguntas abiertas que compara entre lo que no recibió del servicio según esperaba y lo que el cliente espera del servicio.

La escala 1 a 5 es la conocida como escala Likert. Puede llevar 5 grados de apreciación, pero también 7, 9, 10.

La escala Likert es usada para medir actitudes, sobre los enunciados el entrevistado mostrará su nivel de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 y 5.

- **Ventajas:** permite medir el sentido e intensidad de las actitudes, es fácil de administrar.
- **Inconvenientes:** Necesita de la ponderación de las respuestas.

Escala de medición Likert: es un método de pregunta bipolar que mide tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado. Se aplican con 5, 7, 9, 10 grados. En la práctica se usa la de 5 y 7 grados.

- Totalmente insatisfecho RSC= 0-20%
- Insatisfecho RSC=20-40%
- Ni satisfecho ni insatisfecho RSC=40-60%
- Satisfecho RSC=60-80%
- Totalmente satisfecho RSC=80-100%

RSC=Rango de Satisfacción del Cliente.

Pese a la numerosas críticas que ha recibido la escala SERVQUAL, continua siendo uno de los instrumentos más populares y más utilizados para medir la calidad del servicio; convirtiéndose en un punto de referencia ineludible en los trabajos académicos sobre el tema.³⁸

³⁸ SERVQUAL. Disponible en <http://abc-calidad.blogspot.pe/2011/05/servqual.html>, consultado el 04.08.2017

4.10. El Monasterio de Santa Catalina y sus servicios

4.10.1. Reseña Histórica³⁹

El Monasterio de Santa Catalina fue fundado por María de Guzmán un 10 de setiembre de 1579, viuda de Diego Hernández de Mendoza. El Monasterio de Santa Catalina es el tercero para mujeres en el Perú y el primero de mujeres al sur del Perú pertenecientes a la orden dominica y de vida contemplativa.

Ilustración 4

Plaza Zocodover de Monasterio de Santa Catalina



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=page_internal

³⁹ *Monasterio de Santa Catalina*. Disponible en <http://www.santacatalina.org.pe/index.php/es/>, consultado el 04.07.2017

En monasterio de Santa Catalina se ubica en Arequipa, ciudad fundada en 1540 en un paraje especialmente elegido por su belleza natural, su clima acogedor y que disponía de un material de construcción único: el sillar, piedra porosa de tufo volcánico que ha permitido levantar una hermosa ciudad, donde ha sido posible edificar formas arquitectónicas propias, con espacios y proporciones de gran valor estético y esculpir fachadas imponentes y finos detalles decorativos, que han hecho de Arequipa un centro colonial de marcada identidad dentro de los principales centros urbanos del continente.

Su estilo arquitectónico es fundamentalmente colonial, pero de naturaleza mestiza. A diferencia de otras construcciones virreinales de esta parte de América Latina, en Arequipa y especialmente en Santa Catalina, se observa la fusión de elementos españoles y nativos, a tal punto que generan una creación propia.

Los continuos terremotos que afectaron a Arequipa desde 1582, destruyeron las primitivas construcciones y también las propiedades de los familiares de las monjas catalinas, sobre las que se había impuesto los censos que garantizaban la economía futura del monasterio y su supervivencia. Esta fue la causa y origen de la ciudadela existente en el Monasterio de Santa Catalina de Siena de Arequipa. Los familiares de las religiosas optaron por hacer construir celdas privadas para éstas, cada vez que el dormitorio común estaba dañado o era muy pequeño para el número cada día creciente de religiosas.

Durante casi dos siglos, en la época virreinal, los claustros y celdas del monasterio de Santa Catalina, han sufrido modificaciones, agregados y nuevas construcciones, que lo han convertido en un verdadero muestrario de la arquitectura colonial de Arequipa.

El Convento de Santa Catalina llegó a albergar alrededor de 500 mujeres entre monjas, novicias, sirvientas, estudiantes y refugiadas.

Este recinto de oración tiene más de 400 años de historia y fue abierto al público el año de 1970 gracias a la empresa Promociones Turísticas del sur y las Monjas de este Convento.

El Monasterio de Santa Catalina fue fundado por María de Guzmán un 10 de setiembre de 1579, la cual fue esposa de Diego de Hernández de Mendoza .María de Guzmán enviudo a los treinta años de edad y no tuvo hijos .El Monasterio de Santa Catalina es el cuarto a nivel nacional y el primero de mujeres al sur del Perú pertenecientes a la orden dominica.

Ilustración 5

Calle Córdova del Monasterio de Santa Catalina



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=pag_e_internal

4.10.2. Ambientes del Monasterio de Santa Catalina

El Monasterio de Santa Catalina cuenta con 3 claustros, 6 calles, 1 plaza, 1 lavandería, 1 cementerio, 1 iglesia, y alrededor de 25 celdas abiertas al público.

Antiguamente este recinto religioso solo funciono como tal, hoy en día sigue siendo así pero también cuenta con una exposición permanente y una exposición temporal; estas dos últimas exposiciones están a gestión de la empresa Promociones Turísticas del Sur S.A.

A continuación presentaremos una breve descripción de las salas más importantes que encontramos en el Monasterio. El Monasterio de Santa Catalina cuenta con los siguientes ambientes:

4.10.2.1. Locutorio General:

Fueron ambientes que utilizaron las madres del convento como único medio de comunicación con el mundo externo. Este locutorio era usado por la religiosas comunes las cuales tenían que ir acompañadas de la madre escucha debido a un mandato evangélico que dice “id de dos en dos”.

Las religiosas podían recibir cartas o pequeños objetos que eran supervisados por la madre ‘escucha’ y si esta lo veía por conveniente lo recibían.

Este ambiente poseía una cancela o doble reja por donde se comunicaban en la antigüedad, es así que las religiosas podían distinguir claramente los colores y formas del otro lado mientras que las visitas tenían una visión muy limitada. Entre el techo y las paredes del locutorio podemos observar las vigas de madera colocadas como sistema antisísmico, por ser Arequipa una zona sísmica.

4.10.2.2. Locutorio Privado:

Esta área era solo utilizado por las madres del consejo, que lo conformaban la priora, la sub priora, la maestra de novicias, la secretaria, la archivera, la ecónoma y la portera.

Sus cargos de estas religiosas eran elegidos en el Monasterio de forma democrática.

4.10.2.3. Sala de Visitas:

Esta sala estaba reservada para la recepción de personajes importantes, siendo posible solo con la autorización del obispo y con el consentimiento de la madre priora, que personajes externos puedan ingresar al Monasterio.

La sala de visitas posee mobiliario tapizado en brocado francés, mueble de madera llamado bargueño utilizado en la época para guardar objetos personales, un cuadro de la última cena, el piso se encontraba decorado totalmente con flores que asemejaban una alfombra.

4.10.2.4. Parapeto:

Ubicado en medio de los dos patios, hay dos arbotantes, apoyados en contrafuerte para contrarrestar los empujes de otros elementos, en el segundo arbotante se encuentra grabada la palabra SILENCIO, que nos hace recordar los tres principios de las religiosas: silencio para encontrarse consigo mismas, trabajo para encontrarse con la comunidad, y oración para encontrarse con Dios.

4.10.2.5. Patio del silencio:

Esta área era usada por las monjas para la oración y lectura de la biblia después de escuchar la misa.

El estilo de la arquitectura del área es barroco mestizo notándose tres influencias nítidas: el piso hecho en sillar y canto rodado, el cual simula un tablero de ajedrez.

Ilustración 6

Patio del silencio



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina

Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=page_internal

4.10.2.6. Noviciado

Las candidatas a monjas ingresaban a la edad de 12 años aproximadamente, las cuales tenían que pasar por un periodo de prueba de uno a cuatro años, las aspirantes tenían que pagar una dote de 100 pesos de plata cada año de noviciado, dinero que se usaba para su manutención, y al momento que sean aceptadas como monjas pagaban de 1000 a 2400 pesos de plata o su equivalente en bienes valorados.

El ingreso al Monasterio se daba por tradición en cada familia la segunda hija debería ser religiosa para rezar por la familia, y en el caso del segundo hijo debía ser militar o dedicarse a Dios, siendo solo el primer hijo quien debía casarse para obtener la herencia.

4.10.2.7. Primera Celda de Novicias

En la celda de novicias, se observa un arco y debajo de este un camastro, se sabe que dormían en colchones, debajo de pieles de animales, tenían también armarios para guardar sus prendas personales dentro de los cuales solo podían tener un máximo de veinte objetos como sabanas, utensilios de aseo personal, hábitos; también aquí se encontraba un altar con el santo de devoción de la novicia.

La celda siempre se encontraba con la puerta cerrada y la ventana abierta, para que la maestra pueda observar a la novicia joven y lo que esta se encontraba haciendo, también las ventanas servían para que puedan introducir alimentos en las habitaciones y puedan conversar entre ellas.

Las novicias podían salir de sus celdas solo en dos momentos del día a las 7 am para la Santa Misa y a las 12 pm para tomar un poco de sol ya que su noviciado era estricto.⁴⁰

4.10.2.8. Capilla del Noviciado

Esta capilla sufrió deterioros en los terremotos de 1958 y 1960, el altar de estilo neoclásico se reconstruyó tomando en cuenta los planos originales, las columnas romanas con capiteles corintios simulan a los de Partenón griego construido en sillar, pintado y pulido simulando al mármol.

En el altar mayor de encuentra la Virgen de las Angustias, y en la parte superior el cordero pascual, más arriba se observa la frase “Venid a mi hijas mías” y en la parte inferior “Quien como Dios” (San Miguel Arcángel) y la tercera frase

⁴⁰ ZEGARRA LÓPEZ, Dante. *Visita guiada en el Convento de Santa Catalina de Siena*. Disponible en <http://monasteriodesantacatalina.blogspot.pe/2008/05/visita-guiada-al-monasterio-desanta.html?m=1>; consultado 04.08.2017

se encuentra sobre la imagen de Santa Catalina que dice “hija dadme tu corazón”.

Para que ellas puedan profesar como religiosas se les hacía tres preguntas las cuales eran: ¿Quieres profesar?, ¿Quieres ser monja?, ¿Alguien te obliga? Si estas respuestas eran satisfactorias ellas podían hacer sus votos pero si se notaban indecisas ellas podían permanecer un tiempo más hasta estar segura de su decisión.

Se puede ver la imagen de cristo sevillano del siglo XVII de la época barroca echa en madera, la característica de esta imagen está en la representación dolorosa con la tez bastante pálida, y la utilización de mucha sangre y golpes en el cuerpo y el rostro, lo que da una expresión de dolor y realismo para resaltar la fe de los religiosos; los ojos son de vidrio, paladar de espejo, dientes y cabellos naturales.⁴¹

4.10.2.9. Claustro de los Naranjos

Es el segundo claustro y es aquí donde encontramos un poco de las expresiones del Arte en la época colonial (Del siglo XVI al XVIII), El arte engloba básicamente la pintura, escultura, orfebrería y arquitectura. El arte durante los primeros años del virreinato fue exclusividad de los religiosos y su uso tuvo un fin práctico principalmente en el adoctrinamiento o proceso de evangelización. No sólo pinturas estuvieron presentes en esta tarea también esculturas de diversos tamaños fueron herramientas imprescindibles para los misioneros católicos. Las series de pinturas son didácticas para la comprensión del mensaje religioso que se buscaba transmitir.

⁴¹ ZEGARRA LÓPEZ, Dante; (1985); Monasterio de Santa Catalina de Sena de Arequipa y De. Ana de los Ángeles Monteagudo; Editorial DESA S.A.; Arequipa – Perú; pág. 220-221

En este patio encontramos la serie de veinticuatro pinturas que representan ‘Los Emblemas del Amor Divino’ o ejercicios espirituales para perfeccionar el alma (una de las funciones principales de las monjas es el perfeccionamiento del alma).⁴²

Ilustración 7

Claustro de los Naranjos



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=page_internal

Estos ejercicios consisten en tres caminos o vías para lograr la vida espiritual; la primera vía de meditación es la Vía purgativa luego sigue la vía Iluminativa y finalmente la Vía Unitiva (la guía puede explicar con sus propias palabras en que consiste cada vía y describir brevemente que representan los personajes de dicha serie). En la colonia los pintores se inspiraban en libros, dibujos o grabados para la realización de sus cuadros. Los jesuitas fueron los principales difusores del lenguaje simbólico, su sistema

⁴² ZEGARRA LÓPEZ, Dante. *Visita guiada en el Convento de Santa Catalina de Siena*. Disponible en <http://monasteriodesantacatalina.blogspot.pe/2008/05/visita-guiada-al-monasterio-desanta.html?m=1>; consultado 04.08.2017

educativo era muy influyente y su orientación práctica de pedagogía en la mayoría de casos tenía una finalidad persuasiva.

En cuanto a la autoría de las pinturas que se pueden ver se desconoce el nombre del autor o del taller donde se realizaron pero si hay registro de que fueron hechas a mediados del siglo XVIII y restauradas por última vez el año 2006 gracias a una importante donación de la Embajada de Estados Unidos en Lima.⁴³

Ilustración 8 Serie de Emblemas de amor Divino



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=page_internal

4.10.2.10.Sala Profundis

En esta sala que en algún momento funcionó como un Velatorio encontramos trece retratos de los quince que se presentan en el Convento de Santa Catalina.

⁴³ Fondo del Embajador para protección del Patrimonio cultural del Perú. Disponible en: <https://pe.usembassy.gov/es/education-culture-es/fondo-del-embajador-peru/> ; consultado el 25.07.2017

La similitud que se puede apreciar en los retratos de estas monjas es que todas tienen los ojos cerrados a excepción de una de ellas que es la primera del lado izquierdo, ella fue Sor Juana de San José de Arias y es la única que tiene sus ojos abiertos porque así fue como falleció, otro detalle es que algunas llevan un bastón que representa símbolo del mando prioral, es decir, podemos reconocer que ellas fueron madres superiores en algún momento de la historia; también vemos que algunas tienen su corona de rosas que nos recuerda que uno de los momentos más importantes en la vida monástica femenina era la profesión de votos perpetuos, otras también llevaban como complemento el ramo, la vela y la imagen del Niño Dios. Estos elementos pueden apreciarse en las llamadas pinturas al óleo conocidas como “monjas coronadas”⁴⁴. Este tipo de retratos también los podemos encontrar en otros Conventos de la época según el estudio de la investigadora Josefina Muriel.⁴⁵

4.10.2.11. Sala Zurbarán

El nombre de esta sala es Zurbarán en honor a un pintor español del siglo XVII y destacó en la pintura religiosa y según Dante Zegarra este destacado pintor y su taller realizaron algunas series de pinturas religiosas para algunos Conventos y Monasterios de América del Sur.

En esta sala encontramos unas esculturas que nos recuerdan que en Perú en cuanto a escultura tuvimos influencia de la Escuela Sevillana, en dicha escuela se

⁴⁴ ZEGARRA LÓPEZ, Dante. *Visita guiada en el Convento de Santa Catalina de Siena*. Disponible en <http://monasteriodesantacatalina.blogspot.pe/2008/05/visita-guiada-al-monasterio-desanta.html?m=1>; consultado 04.08.2017

⁴⁵ Promociones Turísticas del Sur S.A. *EL Retrato en el Monasterio de Santa Catalina de Siena*; Arequipa – Perú; pág. 17-18

hacían imágenes muy realistas, aquí tenemos algunas que poseen cabellos naturales, vestimenta, ojos de cristal, etc. La finalidad del realismo era impactar en los espectadores para transmitir el mensaje de la iglesia. Por ejemplo Cristo en la Cruz tiene ojos de cristal y si lo ven eran que parece que va a llorar pueden acercarse a verlo mejor. En esta sala también podemos encontrar pinturas de distintas épocas en su mayoría de la escuela cuzqueña más adelante hablaremos más de esta escuela.

4.10.2.12. Sala de Hostias⁴⁶

Es una de las casitas de las religiosas, los ambientes tienen la distribución de una casa, aquí probablemente vivieron tres religiosas. Se pueden observar las tres habitaciones y en algunas hay muebles porque se podían visitar entre ellas para conversar, bordar y rezar también había una sala de oración, una cocina y gradas que conducían a la habitación de la servidumbre.

4.10.2.13. Celda de Internado⁴⁷

En esta sala encontramos un arco grande y uno pequeño es decir aquí dormían dos personas, se trata de una habitación de colegio internado; este convento funcionó como un internado para que las monjas educaran a niñas de familias nobles ellas ingresaban a partir de los tres años, aprendían buenos modales, buen comportamiento, música, manualidades, catecismo, etc.

⁴⁶ ZEGARRA LÓPEZ, Dante. *Visita guiada en el Convento de Santa Catalina de Siena*. Disponible en <http://monasteriodesantacatalina.blogspot.pe/2008/05/visita-guiada-al-monasterio-desanta.html?m=1>; consultado 04.08.2017

⁴⁷ LAVRIN, Asunción; (1990); *Historia de América Latina*; Editorial Crítica; Barcelona – España; Cap. 4 La mujer en la sociedad Colonial Hispanoamericana; pág.87

La educación que se impartía dentro del convento era considerada privilegiada por ser las religiosas las que educaban y eran pocas las familias quienes podían enviar a sus hijas.

Ilustración 9

Celda de Domingo de Somocurcio



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=pag_e_internal

4.10.2.14. Lavandería

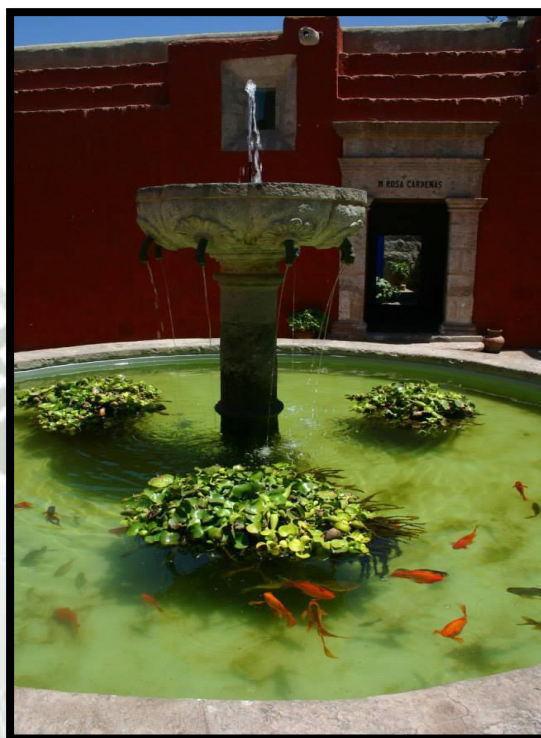
Esta zona fue de la lavandería, el sistema de canalización era fácil de usar ya que antiguamente por aquí corrían canales de regadío que traían agua de las zonas altas de la ciudad.

4.10.2.15. Cocina Comunitaria

Esta es la gran cocina comunitaria utilizada por las monjas a finales del siglo XIX, debido a la reforma en las reglas del Convento las monjas se veían en la necesidad de abandonar sus habitaciones y vivir de forma comunitaria.

El color tan negro es producto del hollín ya que se cocinaba con leña y esto producía el humo negro que se impregnaba en las paredes.

Ilustración 10
Plaza Zocodover



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:
https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=page_internal

4.10.2.16.Plaza Zocodover

Esta plaza se usó como el mercado de las religiosas, ellas luego de participar de la misa se reunían aquí para intercambiar productos a través del trueque. Se usaba el trueque para conseguir productos que necesitaban.⁴⁸

⁴⁸ *Monasterio de Santa Catalina*. Disponible en <http://www.santacatalina.org.pe/index.php/es/>, consultado el 04.07.2017

4.10.2.17. Celda de Sor Ana de Los Ángeles

Ana de los Ángeles es la monja más destacada de este convento. Llegó aquí muy pequeña a recibir dicha formación. Sin embargo, ella sintió vocación y sus padres deseaban que contrajera matrimonio con algún hombre de una familia noble. Pero Ana sentía el llamado a la vida religiosa, su hermano mayor de Ana fue quien le dio apoyo para que pueda pagar la dote y tener una celda, y gracias a él Ana se quedó en el Convento. Las monjas han dado testimonio de que Ana tenía el don de bilocarse, levitar y de predecir lo que iba a pasar y murió con fama de Santidad. Entonces el Obispo decidió desterrar su cuerpo y estaba incorrupto, es decir, en buen estado.

Hasta el día de hoy la Iglesia Católica le ha reconocido un milagro: En el año de 1932 la Señora que ven en esta foto estaba muy enferma y diagnosticada de tener un tumor uterino muy avanzado, su esposo recurrió a las monjas de este convento a rezar por su esposa y ellas le permitieron dejar una sábana la cual fue colocada en la habitación de Ana por unos días, dicha sábana fue colocada sobre el vientre de la mujer enferma y según testigos sintió un gran alivio. Posteriormente se recuperó y los médicos reconocieron este acto como milagroso ya que medicamente este problema no tenía solución. Sin embargo, la señora María gozó de salud por muchos años más y años después este milagro fue oficialmente aceptado por la Iglesia.

En 1985 el papa Juan Pablo II llegó a Arequipa y fue el quien beatificó a Sor Ana de Los Ángeles, es decir, es casi una Santa y de llegar a serlo sería la primera Santa Arequipeña; aunque esta no es su habitación es un espacio

que nos recuerda como comenzó su historia en este Convento.

Ilustración 11
Retrato de Sor Ana de los Ángeles



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:
https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=pag_e_internal

4.10.2.18. Refectorio

Esta sala funciona como el Comedor comunitario donde las monjas solían compartir sus alimentos en Silencio mientras una de ellas subía al pulpito para leer textos bíblicos o vida de los santos. Esta sala fue restaurada en el año 1953 y

utilizada hasta el año de 1969 cuando se mudaron para la nueva clausura donde hoy en día residen.⁴⁹

4.10.2.19. Pinacoteca

Este ambiente funcionó como el antiguo dormitorio comunitario teniendo muchas camas y cortinas, una vez que se mudaron las monjas a la actual clausura esta sala pasa a ser utilizada como pinacoteca en la cual encontramos en exposición aproximadamente cien cuadros en su mayoría de la escuela cuzqueña.

Hace unos años atrás se puso en exhibición permanente esta custodia la cual es una de las más grandes en tamaño que hay en la ciudad de Arequipa.⁵⁰

Ilustración 12 Pinacoteca del Monasterio



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=pag_e_internal

⁴⁹ ZEGARRA LÓPEZ, Dante; (1985); Monasterio de Santa Catalina de Sena de Arequipa y De. Ana de los Ángeles Monteagudo; Editorial DESA S.A.; Arequipa – Perú; pág. 220-221

⁵⁰ Monasterio de Santa Catalina. Disponible en <http://www.santacatalina.org.pe/index.php/es/>, consultado el 04.07.2017

4.10.3. Apertura al público⁵¹

El Convento se abre al público a raíz de los terremotos de 1958 y 1960 los cuales causaron mucho daño a la ciudad de Arequipa pero así mismo a raíz de ello la representación parlamentaria del departamento con el apoyo del Consejo Provincial (presidido por el Dr. José García Calderón) se consigue la promulgación de la ley N° 12972, que creó la Junta de Rehabilitación y Desarrollo de Arequipa. Dicha ley favoreció a la Junta de rentas significativas y recursos económicos con la finalidad de ejecutar obras públicas en vivienda, vialidad, agua y desagüe, obras de irrigación, creación de industrias estatales y apoyo al desarrollo de industrias privadas.

También la ley encargó a esta Junta tareas de restauración y reconstrucción de varios monumentos históricos como la Catedral, San Francisco, La Merced, La Compañía, etc.

Los diez primeros años de vigencia de la ley y del organismo creado se realizaron una transformación en el departamento de Arequipa, el ingeniero civil Eduardo Bedoya Forga fue miembro del comité Ejecutivo de la Junta de rehabilitación y desarrollo entre 1963 y 1968.

La junta estaba encarada de la restauración de monumentos históricos templos e iglesias que habrían sufrido daños sin embargo por razones económicas el Monasterio de Santa Catalina no fue considerado por la Junta entre las obras que merecían su atención, pese a su magnitud y originalidad de esta ciudadela se asumía que su restauración resultaría “muy costosa” como lo señala el Ingeniero Eduardo.

⁵¹ BEDOYA, Eduardo; (2009); Puerta Abierta entre dos Mundos; Primera Edición; Editorial IMPRESA; Arequipa – Perú; Pág.23-25

Ilustración 13 Claustro Mayor



FUENTE: Facebook oficial del Monasterio de Santa Catalina
Disponible en:

https://www.facebook.com/pg/monasteriodesantacatalina/photos/?ref=page_internal

Probablemente resultaba difícil debido a las reglas de Clausura que aún mantienen las monjas del Convento y para que los expertos puedan evaluar los daños y el estado real del Convento se necesitaría un permiso especial del arzobispo de Arequipa.

El ingeniero Bedoya tenía la experiencia de haber colaborado con la Junta de Rehabilitación y fue encargado de visitar, analizar y evaluar y proponer las obras de restauración, consiguió una autorización de una 'breve visita' al Monasterio y se dio cuenta de que los daños que tenía este lugar eran más de lo que se imaginaba pero también comprendió que si lograba la restauración de esta 'joya colonial' como el la denomina se podría abrir al público y se lograría la puesta en valor de este monumento patrimonio.

El año de 1968 el arzobispo de Arequipa Monseñor Leonardo José Rodríguez Ballón tuvo la iniciativa de hacer llegar de España, de la orden dominica ocho religiosas españolas, también monjas de clausura, quienes lograron convencer a las demás religiosas para aceptar las remodelaciones en una parte del Monasterio sin demoler ni destruir las zonas históricas y así fue que se levantó un edificio para la nueva clausura.

Entonces en el nuevo edificio construido sobre un espacio donde había una huerta y una enfermería destruida comenzaron a vivir las religiosas quienes ya podían disponer de condiciones mejores de salubridad y de vida, el hecho de contar con mayor modernidad o condiciones de vida propias al siglo XX no alteró la disciplina conventual ni el uso de sus locutorios o el uso de los confesionarios separados por rejas. Cabe resaltar que se respetó la ciudadela y había la posibilidad de restaurar todo lo dañado.

El Ing. Bedoya decidió escribir una carta al arzobispo de Arequipa proponiéndole la restauración de la parte histórica de la ciudadela del Monasterio recuperando los ambientes dañados y poner en valor el monumento histórico y arquitectónico, para una posterior apertura al público siempre respetando la supervisión del arzobispado. Finalmente la respuesta por parte del arzobispo fue positiva. Es así que consiguió el financiamiento para poder financiar la restauración y la apertura al público a concesión de la empresa privada Promociones Turísticas del Sur S.A.

4.10.4. Servicios⁵²

4.10.4.1.1. Salas de la ciudadela del Monasterio o Exposición Permanente

a. Horarios:

- De lunes a domingo de 9.00 a.m. a 5.00 p.m.
- Martes y jueves: 9.00 a.m. a 8.00 p.m.
- Cerrado: 1ero de enero, 25 de diciembre y viernes Santo.

b. Tarifas de Ingreso:

- Entrada General: S/.40.00 peruanos y extranjeros
- Universitarios: S/.12.00 peruanos con Carnet
- Universitarios extranjeros: S/.20.00 con ID -21 años.
- Personas de tercera edad: S/.20.00 peruanos con DNI +60 años
- Escolares S/. 6.00 Peruanos y menores de 18 años
- Días de oferta para Turista nacional S/.10.00 (Día 10 de cada mes y último domingo del mes) Peruanos con DNI
- Gratuito para menores de 7 años.

⁵² *Monasterio de Santa Catalina*. Disponible en <http://www.santacatalina.org.pe/index.php/es/>, consultado el 04.07.2017

4.10.4.2. Salas de Extensión Cultural o Exposición temporal

El Monasterio de Santa Catalina abrió sus puertas al público el 15 de agosto de 1970, como uno de los más importantes monumentos de arquitectura virreinal en el Perú y América, ubicando a Arequipa en el mapa turístico internacional. Ahora, luego de más de 40 años de funcionamiento como museo continuamos esforzándonos en completar la exhibición y mejorar la infraestructura que narra más de cuatrocientos años de historia.

El monasterio está formado por una serie de edificaciones históricas que no han sido construidas con la finalidad de ser museo, por lo que es difícil adecuarlas a nuevos usos sin desfigurar el monumento. Hace unos años se formuló un cuidadoso proyecto de restauración arquitectónica para rehabilitar espacios con la finalidad de cubrir carencias que se habían generado con el paso del tiempo. Es así como el mes de mayo del año pasado se logró concretar la apertura de nuevos espacios destinados a muestras temporales, que permiten alcanzar una mayor cantidad de público. Estas salas ocupan dos grandes bóvedas que formaban la antigua Procuración y que habían caído fuera de uso por su deficiente estado de conservación, y una tercera bóveda que fue la Sala Capitular del monasterio. Con la apertura de una puerta hacia la calle Ugarte que había sido clausurada, se puede ingresar a estos nuevos espacios, ya sea desde el Patio del Silencio en el interior del monasterio, o desde la calle Ugarte.

La adaptación de estos ambientes permite ofrecer muestras temporales abarcando aspectos contemporáneos de nuestra cultura o que no se encuentran directamente vinculados con el monasterio. Con el objeto de llegar a mayor cantidad de público - ya sean turistas o la comunidad arequipeña - el ingreso a estos espacios es gratuito, siendo una excelente alternativa de recreación.

El horario de atención al público es de lunes a viernes de 10:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 6:00 p.m. y sábados de 10:00 a.m. a 12:00 m.

4.10.4.3. Tiendas de Souvenirs

De lunes a domingo: De 9:00 a.m. a 5:00 p.m.

4.10.4.4. Cafeteria

De lunes a domingo: De 9:00 a.m. a 5:00 p.m.

4.10.4.5. Guías profesionales

El Monasterio de Santa Catalina cuenta con guías profesionales en los idiomas inglés, francés, alemán, italiano, japonés, portugués y español.

5. OBJETIVOS

5.5. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características en el Perfil del turista europeo, que visita el Monasterio de Santa Catalina y su relación en el nivel de satisfacción.

5.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las características en el Perfil del turista europeo, que visita el Monasterio de Santa Catalina.
- Determinar el nivel de satisfacción del turista europeo, que visita el Monasterio de Santa Catalina.
- Establecer cómo se relaciona las características en el perfil del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina, con el nivel de satisfacción.

6. HIPOTESIS

Dado que las características en el perfil, permiten resumir de manera sucinta el estado de una población, en términos de estructura y dinámica poblacional; es probable que al conocer las características en el perfil del turista europeo, se pueda establecer la relación, significativa o mínima, con el nivel de satisfacción del turista que visita el Monasterio de Santa Catalina.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TECNICA

- Encuesta

2. INSTRUMENTO

- Cuestionario

3. CAMPO DE VERIFICACION

3.1. Ubicación espacial: La investigación se desarrollara específicamente en el Monasterio de Santa Catalina ubicado en el distrito de Cercado en la ciudad de Arequipa.

3.2. Ubicación temporal: La presente investigación se llevara a cabo durante los meses de julio hasta el mes de octubre 2017.

3.3. Unidades de estudio: Las unidades de estudios son los turistas extranjeros, procedentes de Europa, que visitan el Monasterio de Santa Catalina.

3.3.1. Universo

El Universo está conformado por el promedio mensual de visitantes europeos al Monasterio de Santa Catalina. Según informe del control de estadística de PROMOCIONES TURISTICAS DEL SUR S.A. el promedio de visitantes de enero a diciembre del 2016, es de: 7,750 turistas europeos por mes.⁵³

⁵³ FUENTE: Control de estadística del Monasterio de Santa Catalina

3.3.2. Muestra

Según la fuente antes referida, el promedio mensual de visitantes europeos, es el 47% de los visitantes extranjeros.

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$N = 7,750 \text{ visitantes por mes}$$

$$n = \frac{7,750 \times 400}{7,750 + 399}$$

$$n = \frac{3,100,000}{8,149}$$

$$n = 380.41$$

$$n = 380 \text{ encuestas}$$

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE INFORMACION

4.1. Organización:

- Se coordinara y programaran las fechas de la recolección de datos de la fuente primaria, esta recolección será hecha por nosotras personalmente.
- Se comunicara a la administración del Monasterio de Santa Catalina sobre las fechas en las que se iniciaran las encuestas a los visitantes extranjeros que se realizaran finalizada la visita y a las afueras del Monasterio por lo que no se requieren permisos previos.

- Se recopilaran los datos mediante la aplicación del instrumento establecido para esta investigación, cumpliendo con el cronograma establecido.

4.2. Recursos:

- a. **Humanos:** Conformado por las investigadoras responsables de la presente investigación.
- b. **Materiales:** Se utilizara una computadora, impresora, papel bond, lapiceros, internet y textos bibliográficos.
- c. **Financieros:** Los gastos serán asumidos por las personas a cargo de la investigación.

4.3. **Validación del instrumento:** Se aplicará prueba piloto para comprobar que los ítems incluidos en el instrumento de recolección de la información, son claros y concretos.

4.4. Criterios para el manejo de resultados:

Se manejaran los resultados de manera estadística utilizando el programa SPSS u otros que se vean convenientes para facilitarnos obtener los resultados.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

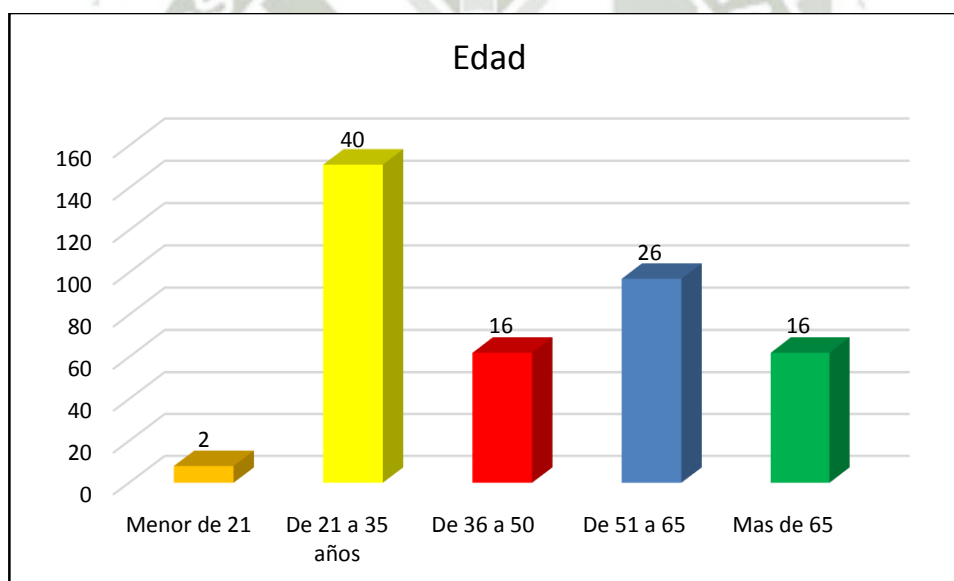
1. PRIMERA VARIABLE: CARACTERÍSTICAS EN EL PERFIL DEL TURISTA EUROPEO

Tabla N° 01 Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Total
Menor de 21 años	8	2	2
De 21 a 35 años	151	40	40
De 36 a 50 años	62	16	16
De 51 a 65 años	97	26	26
Más de 65 años	62	16	16.32
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 01 Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

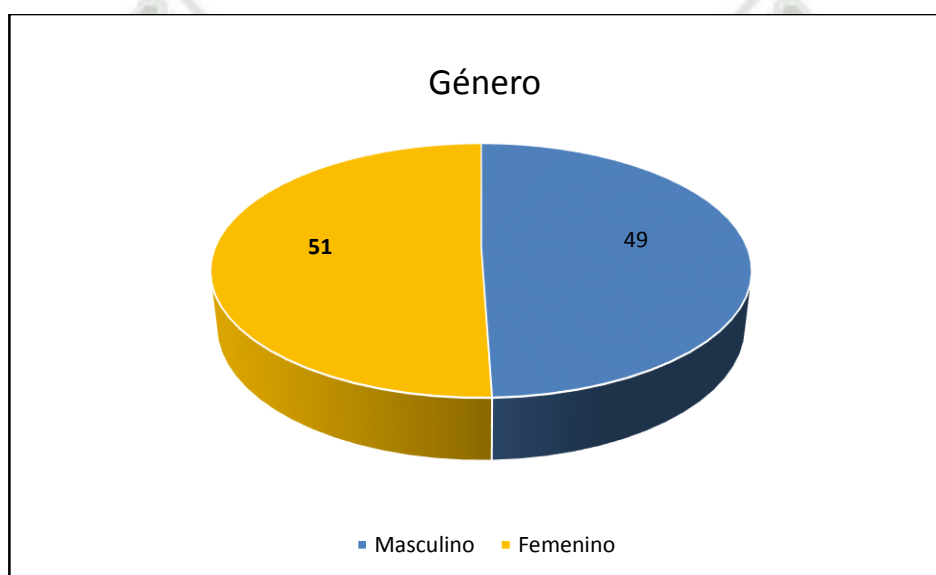
La tabla y gráfico anterior nos muestran que el rango de edad de la mayoría de los encuestados oscila entre 21 y 35 años (40%), un 26% de los encuestados tienen entre 51 a 65 años; por otro lado un 16% corresponde al rango de 36 a 50 años y el mismo porcentaje presentan aquellos que tienen más de 65 años.

Tabla N° 02 Género del encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Masculino	188	49	49
Femenino	192	51	51
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 02 Género del encuestado



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

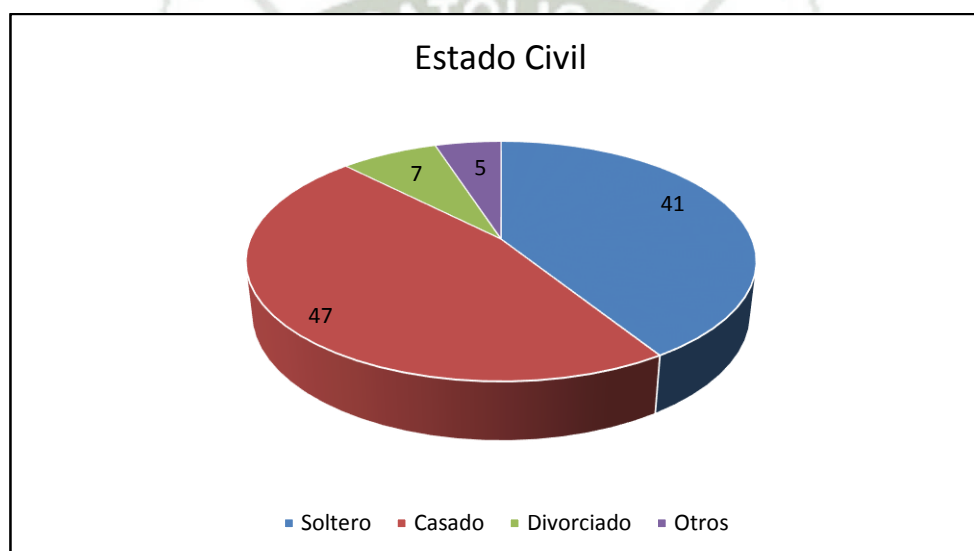
Terminado el procesamiento de la información, encontramos que del total de visitantes al Monasterio de Santa Catalina encuestados, el 51% representa al género femenino y un 49% al género masculino. Los resultados obtenidos confirman la tendencia de turistas que arriban al Perú, donde la diferencia entre género femenino y masculino, es mínima.

Tabla Nº 03 Estado civil

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Soltero	156	41	41
Casado	177	47	47
Divorciado	28	7	7
Otros	19	5	5
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico Nº 03 Estado civil



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

El gráfico 03 nos muestran que del total de visitantes encuestados, el 47% tienen estado civil casado, esta cantidad representa la mayoría; el 41% tienen estado civil soltero, siendo una cantidad importante. De igual forma, encontramos una minoría que representa el 5%, que señaló su estado civil como "otros". Hay que tomar en cuenta que esta opción representa a las opciones convivientes o viudos.

Tabla Nº 04 Lugar de residencia

NACIONALIDAD	Frecuencia	Porcentaje	Total
FRANCIA	79	21	21
ALEMANIA	72	19	19
ESPAÑA	61	16	16
INGLATERRA	40	11	11
BELGICA	22	6	6
HOLANDA	21	6	6
ITALIA	19	5	5
AUSTRIA	14	4	4
SUIZA	14	4	4
POLONIA	11	3	3
NORUEGA	8	2	2
IRLANDA	6	2	2
PORTUGAL	5	1	1
DINAMARCA	3	0	0
RUSIA	2	0	0
LUXEMBURGO	2	0	0
ALBANIA	1	0	0
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico Nº 04 Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Los cuatro países que predominan en porcentaje donde residen los encuestados son Francia (21%); Alemania (19%); España (16%); Inglaterra (11%). Otros países obtuvieron un menor porcentaje como Bélgica (6%); Holanda (6%); Italia (5%). Finalmente, un 17% corresponde a otros países de residencia.

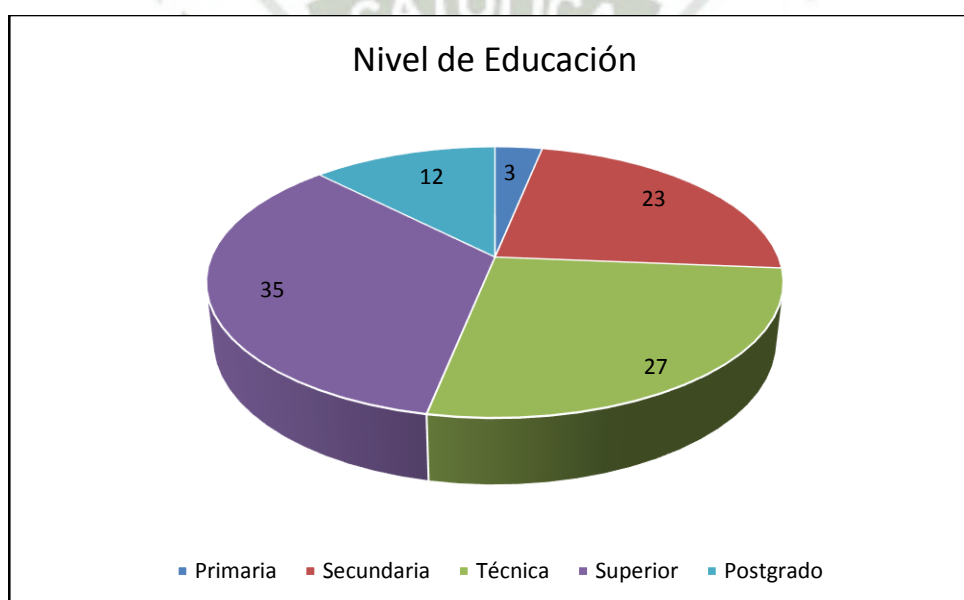


Tabla N° 05 Nivel de Educación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Primaria	12	3	3
Secundaria	88	23	23
Técnica	102	27	27
Superior	131	35	35
Postgrado	47	12	12
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 05 Nivel de Educación



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

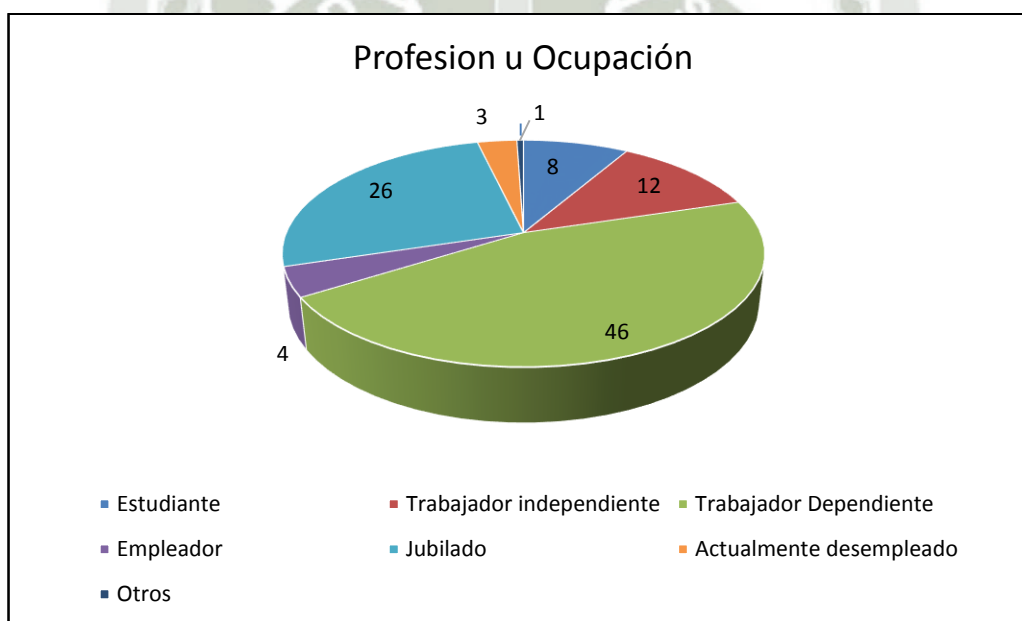
La tabla y gráfico 05, muestran que la mayoría de los encuestados (62%), cuenta con nivel de educación superior (35%, de nivel universitario y 27% de nivel técnico); por otro lado, una minoría, expresada en 3%, representa a encuestados que cuentan con nivel de educación primaria.

Tabla Nª 06 Profesión u ocupación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Estudiante	32	8	8
Trabajador independiente	45	12	11
Trabajador Dependiente	174	46	46
Empleador	16	4	4
Jubilado	99	26	26
Actualmente desempleado	12	3	3
Otros	2	1	1
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 06 Profesión u ocupación



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

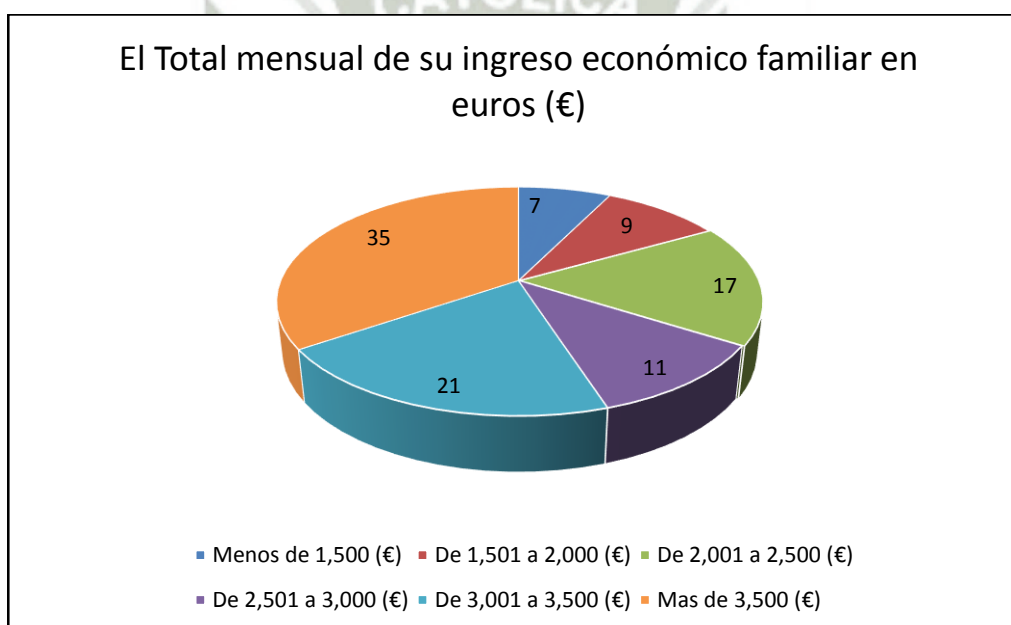
Este gráfico nos muestra claramente que las ocupaciones que predominan son: trabajador dependiente (46%) y jubilados (26%). La minoría de los encuestados señaló que actualmente están desempleados (3%) y otros (1%) quienes señalaron que en Perú su principal ocupación es ser voluntarios.

Tabla N° 07 El total de su ingreso económico familiar en euros (€)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	TOTAL
Menos de 1,500	28	7	7
De 1,501 a 2,000	36	9	9
De 2,001 a 2,500	65	17	17
De 2,501 a 3,000	42	11	11
De 3,001 a 3,500	78	21	21
Más de 3,500	131	35	35
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 07 El total de su ingreso económico familiar en euros (€)



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

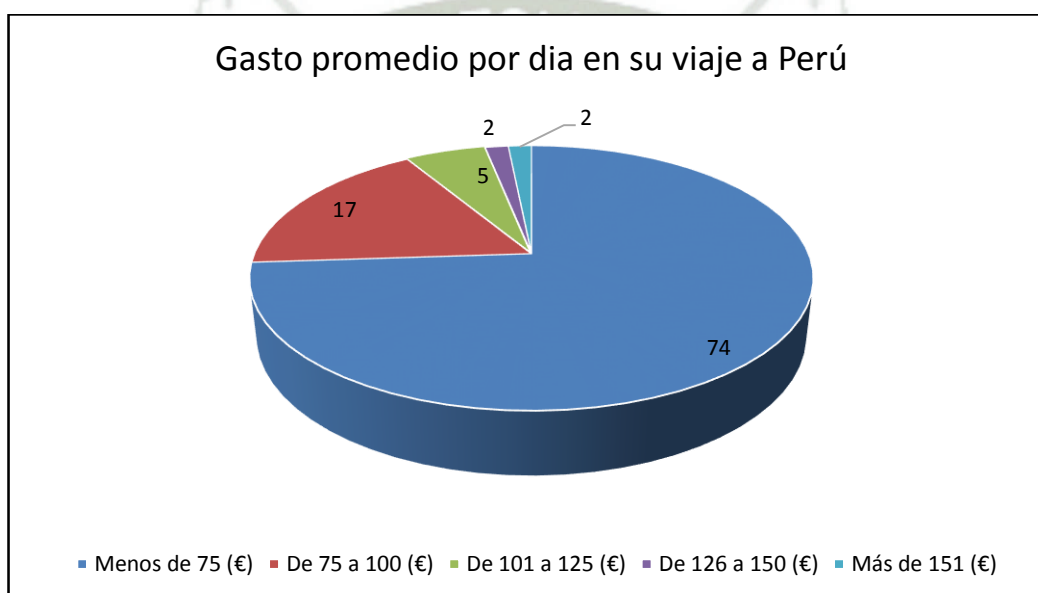
En cuanto al ingreso familiar mensual, la mayor parte de los visitantes encuestados (35%) afirmaron que su ingreso económico total es mayor a 3500 euros. Por otro lado, una minoría de los visitantes encuestados (7%) expreso que su ingreso mensual familiar es menor a 1500 euros.

Tabla N° 08 Gasto promedio por día en su viaje a Perú en euros (€)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Menos de 75	281	74	74
De 75 a 100	66	17	17
De 101 a 125	21	5	5
De 126 a 150	6	2	2
Más de 151	6	2	2
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 08 Gasto promedio por día en su viaje a Perú



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

El gráfico 08, muestra que la gran mayoría de los visitantes encuestados, expresada con un 74%, gasta menos de 75 euros al día; por otro lado, una minoría representada por 2%, señaló que su promedio de gasto es mayor a 151 euros por día.

Tabla Nª 09 ¿Cómo organizó su visita?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Viaja por cuenta propia	171	45	45
Viaja con una agencia de viajes	209	55	55
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 09 ¿Cómo organizó su visita?



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

A esta pregunta la mayoría de los encuestados respondió que viaja con agencia de viajes (55%); la otra parte de los visitantes encuestados, respondió que viajan de manera independiente (45%).

Tabla Nª 10 ¿Con quién viaja?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Solo	68	18	18
En pareja	137	36	36
Grupo familiar directo	50	13	13
Amigos/ Parientes sin niños	103	27	27
Amigos / Parientes con niños	9	2	2
Otros	13	4	4
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 10 ¿Con quién viaja?



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Los resultados obtenidos en este ítem, nos señalan que un 36% viajan en pareja, seguido de un 27% que viajan con amigos/parientes sin niños. La menor cantidad de encuestados expreso que viajan con amigos/parientes con niños (2%).

Tabla Nª 11 Motivación de la visita

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Vacaciones	366	96	96
Negocios	3	1	1
Visita a familiares o amigos	21	6	6
Salud	1	0	0
Asistir a conferencias	0	0	0
Otros	7	2	2
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 11 Motivación de la visita



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Esta pregunta fue de opción múltiple sin embargo una considerable mayoría respondió que su principal motivación de viaje es 'vacaciones' (96%), seguido de un porcentaje mucho menor del 6% quienes respondieron que su motivación de viaje es visitar a amigos y familiares.

Tabla N^o 12 ¿Qué actividades prefiere?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Turismo Cultural	358	94	94
Compras	58	15	15
Naturaleza	197	52	52
Aventura	154	41	41
Diversión y entretenimiento	66	17	17
Sol y playa	18	5	5
Otros	5	1	1
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 12 ¿Que actividades prefiere?



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Esta pregunta también fue de opción múltiple y los encuestados respondieron en su mayoría que son 3 las actividades que prefieren realizar, siendo estas: turismo cultural (94%), naturaleza (52%) y aventura (41%).

2. SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN

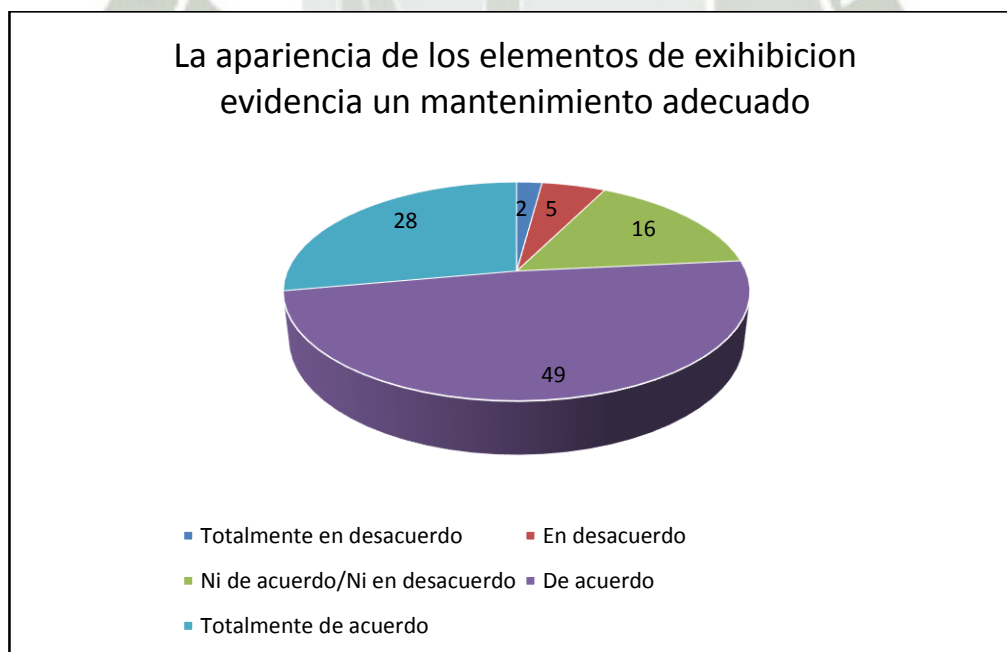
ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla N^o 13: La apariencia de los elementos de exhibición evidencia un mantenimiento adecuado.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	8	2	2
En desacuerdo	20	5	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16	16
De acuerdo	185	49	49
Totalmente de acuerdo	106	28	28
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 13: La apariencia de los elementos de exhibición evidencia un mantenimiento adecuado.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Este cuadro nos muestra que un 77% tiene una valoración positiva entre las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 16% se muestra indiferente, es decir ni en acuerdo ni en desacuerdo y una minoría representada por el 7% indicó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

La mayoría de encuestados concuerdan que los objetos mantienen una buena conservación sin embargo tendríamos que prestar atención a las opiniones que fueron contrarias.

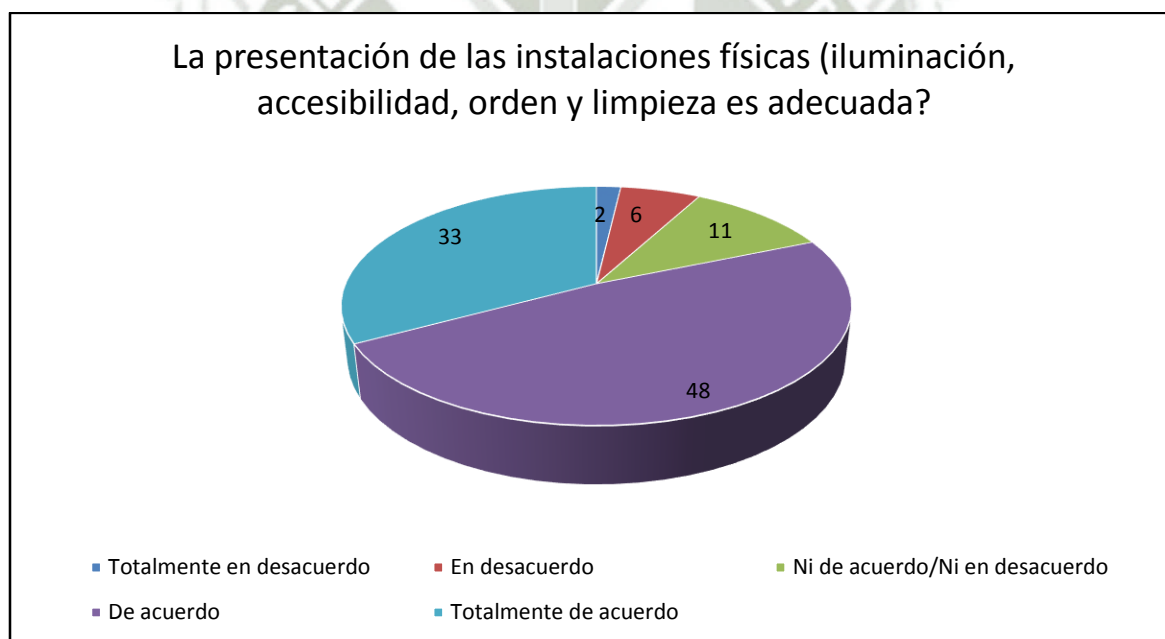


Tabla N^o 14: La presentación de las instalaciones físicas (iluminación, accesibilidad, orden y limpieza) es adecuada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	7	2	2
En desacuerdo	23	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11	11
De acuerdo	184	48	48
Totalmente de acuerdo	125	33	33
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 14: La presentación de las instalaciones físicas (iluminación, accesibilidad, orden y limpieza) es adecuada.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

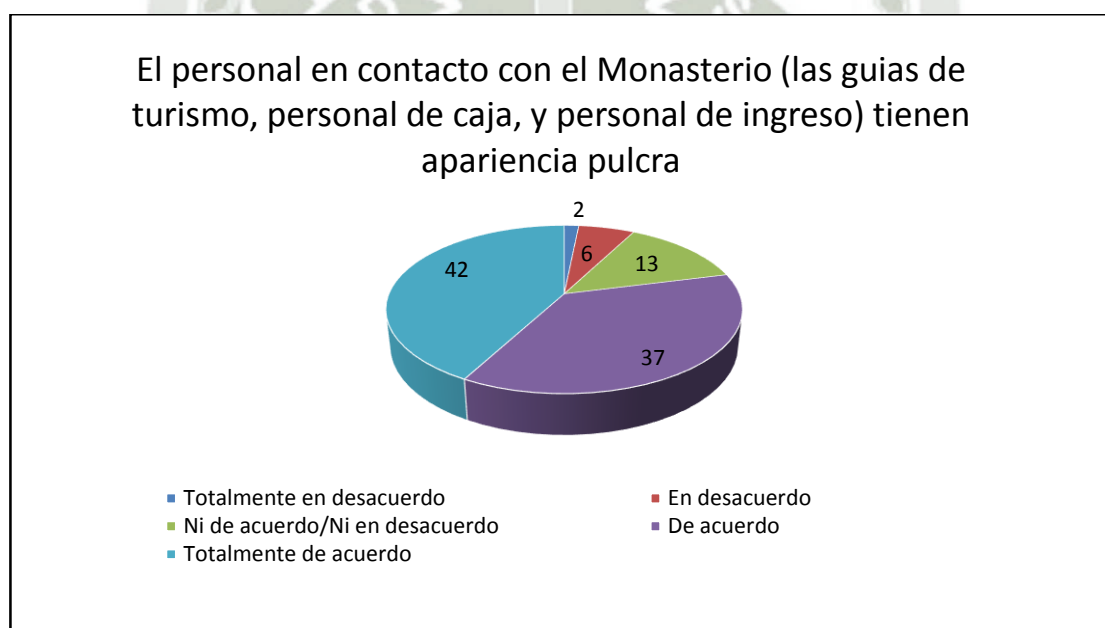
En este cuadro podemos apreciar que la mayoría de los visitantes encuestados tiene una posición positiva con el 81% entre estar de acuerdo y totalmente de acuerdo; tan solo un 8% mantuvo una posición negativa; siendo la media en promedio 4.04.

Tabla N^o 15: El personal en contacto con el Monasterio (las guías de turismo, personal de caja, y personal de ingreso) tiene apariencia pulcra.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	6	2	2
En desacuerdo	23	6	6
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	51	13	13
De acuerdo	140	37	37
Totalmente de acuerdo	160	42	42
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 15: El personal en contacto con el Monasterio (las guías de turismo, personal de caja, y personal de ingreso) tiene apariencia pulcra



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

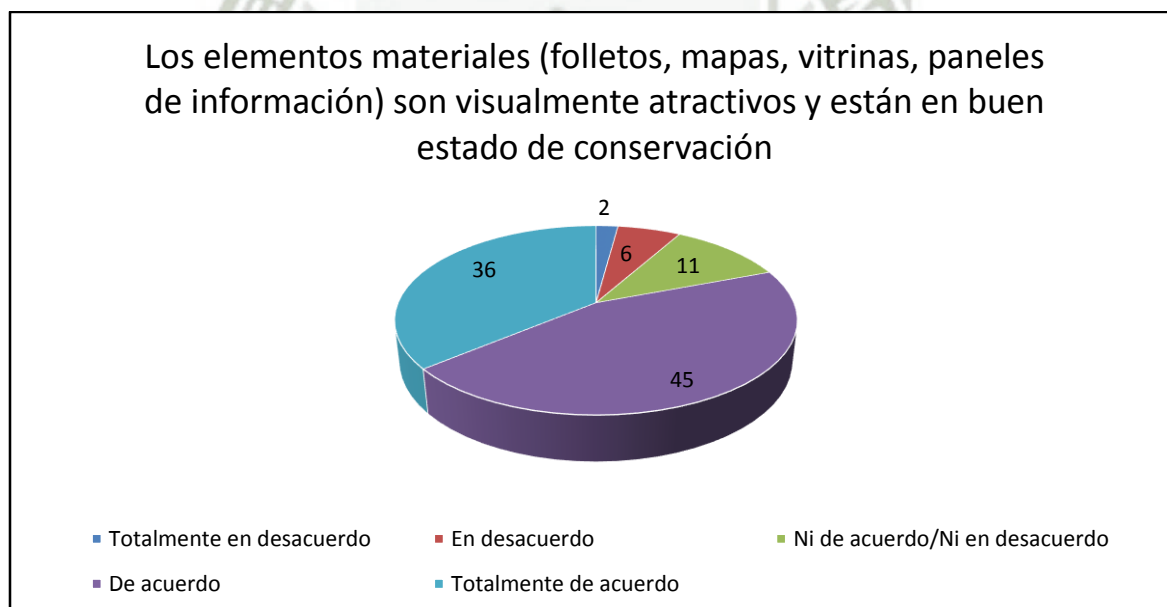
El gráfico 15 nos muestra que el 79% de los encuestados tiene una valoración positiva que va entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13% son indiferentes y un 8% presenta una posición negativa; de manera que se puede proponer indicaciones correctivas para mejorar en este aspecto.

Tabla N^o 16: Los elementos materiales (folletos, mapas, vitrinas, paneles de información) son visualmente atractivos y están en buen estado de conservación.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	8	2	2
En desacuerdo	23	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11	11
De acuerdo	170	45	45
Totalmente de acuerdo	137	36	36
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 16 Los elementos materiales (folletos, mapas, vitrinas, paneles de información) son visualmente atractivos y están en buen estado de conservación.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Del total de encuestados, el 81% respondió de manera favorable a esta premisa, un 11% se mantuvo en posición indiferente, mientras que 8% se mantuvo en posición desfavorable. Lo cual nos permite saber que aún se debe trabajar para mejorar la presentación de ciertos elementos materiales.

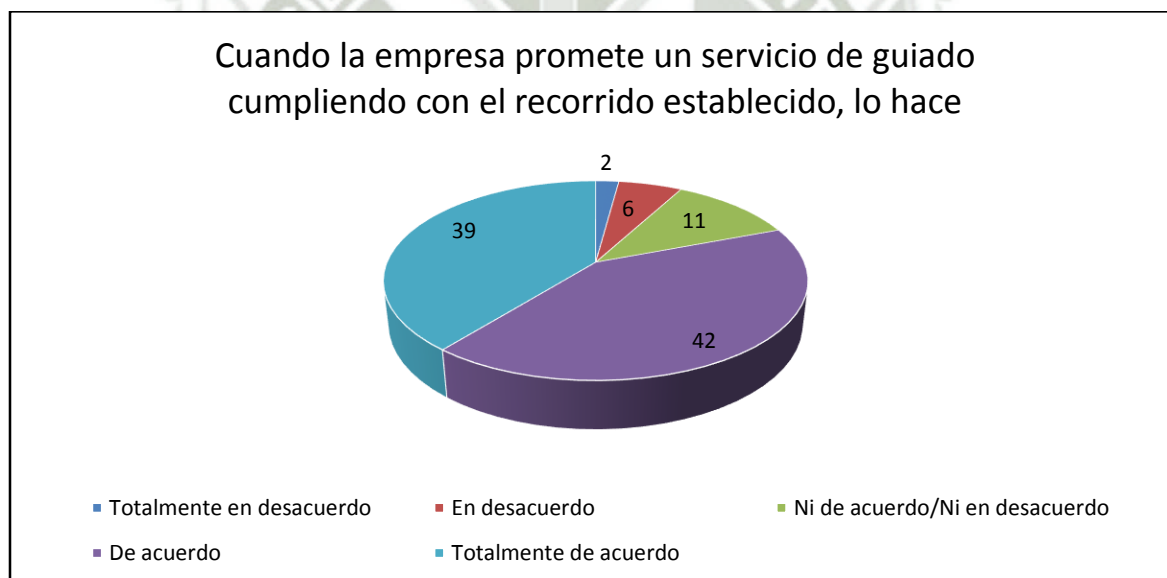
FIABILIDAD

Tabla N° 17: Cuando la empresa promete un servicio de guiado cumpliendo con el recorrido establecido, lo hace.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	8	2	2
En desacuerdo	22	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11	11
De acuerdo	158	42	42
Totalmente de acuerdo	149	39	39
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 17: Cuando la empresa promete un servicio de guiado cumpliendo con el recorrido establecido, lo hace.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

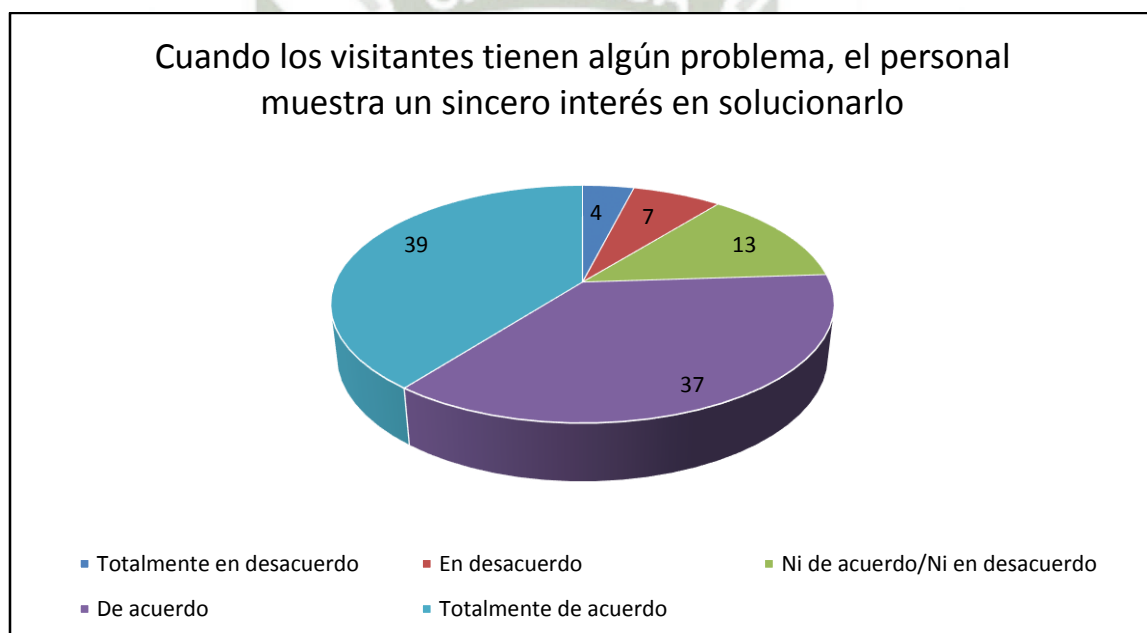
En el gráfico 17, se aprecia que la mayoría de los encuestados, con el 81%, tiene una valoración positiva de este ítem (de acuerdo 42% y totalmente de acuerdo 39%); por otro lado un 11% se mostró indiferente y tan solo un 8%. En este caso, la media aritmética o promedio de satisfacción es de 4.10 siendo este un puntaje bastante favorable.

Tabla N° 18: Cuando los visitantes tienen algún problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	15	4	4
En desacuerdo	26	7	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13	13
De acuerdo	139	37	37
Totalmente de acuerdo	150	39	39
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 18: Cuando los visitantes tienen algún problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

En este cuadro se puede observar que predomina la cantidad de personas que opinaron de manera positiva, un total de 76%. A diferencia de otras premisas, en este caso, el porcentaje de encuestados que no están de acuerdo ni en desacuerdo, es de 13%. Llama la atención que un importante porcentaje de encuestados tenga una valoración negativa (7% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo).

Tabla N° 19: Las guías proporcionan a los visitantes una información veraz, confiable y precisa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	16	4	4
En desacuerdo	23	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	14	14
De acuerdo	114	30	30
Totalmente de acuerdo	176	46	46
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 19: Las guías proporcionan a los visitantes una información veraz, confiable y precisa.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

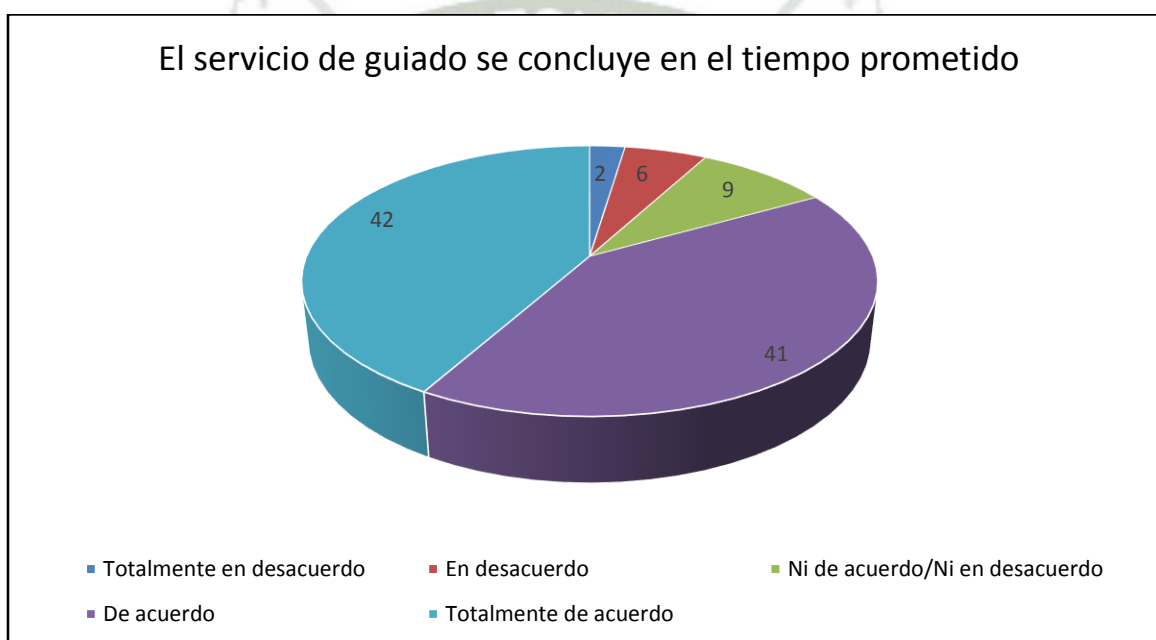
En este gráfico, observamos que el 76% de encuestados tiene una valoración favorable (30% de acuerdo y 46% totalmente de acuerdo). El 14%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; y, el 10% tiene una valoración negativa entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 20: El servicio de guiado se concluye en el tiempo prometido.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	9	2	2
En desacuerdo	21	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9	9
De acuerdo	157	41	41
Totalmente de acuerdo	159	42	42
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 20: El servicio de guiado se concluye en el tiempo prometido.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

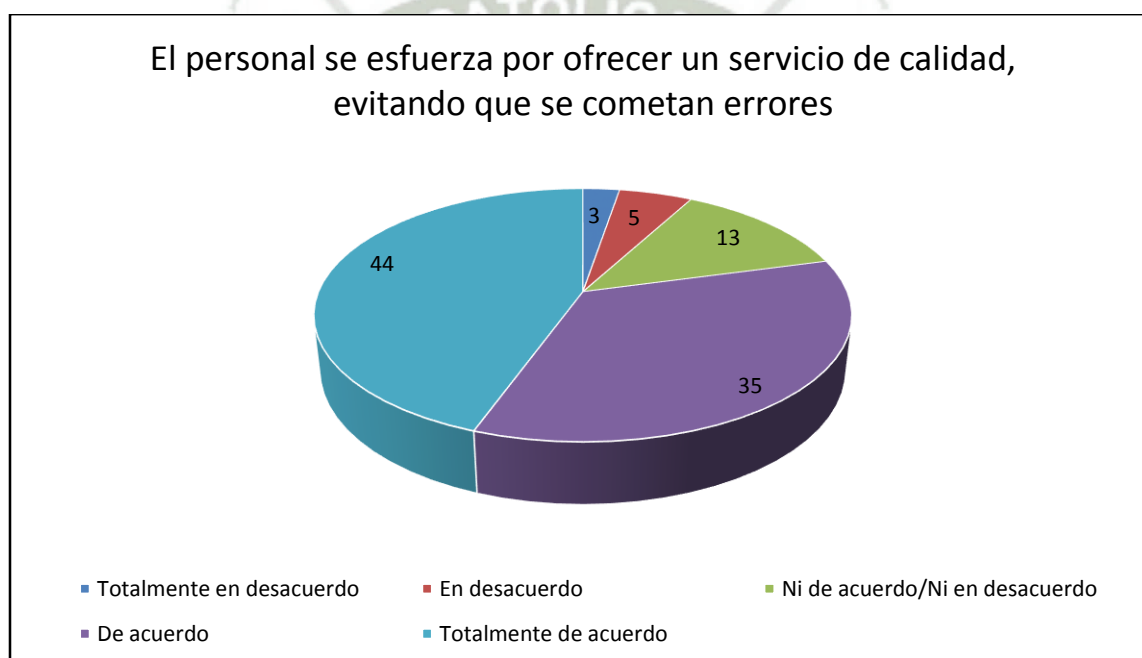
En este cuadro es muy evidente el resultado positivo con 83%, seguido de encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente) con un 9% y tan solo un 8% está en desacuerdo; sabiendo que el tiempo de visita está establecido a 1 hora.

Tabla N^o 21: El personal se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad, evitando que se cometan errores.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	10	3	3
En desacuerdo	20	5	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13	13
De acuerdo	132	35	35
Totalmente de acuerdo	169	44	44
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 21: El personal se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad, evitando que se cometan errores.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

En el cuadro se puede ver que la mayoría de los encuestados (79%) respondió de manera favorable (35% de acuerdo y 44 totalmente de acuerdo); el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente); y el 8% tiene una valoración desfavorable o negativa. El promedio de satisfacción es de 4.13.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla N^o 22: Al ingresar al monasterio, el visitante recibe la bienvenida y una oportuna orientación para realizar su visita.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	9	3	3
En desacuerdo	24	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11	11
De acuerdo	147	39	39
Totalmente de acuerdo	157	41	41
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 22: Al ingresar al monasterio, el visitante recibe la bienvenida y una oportuna orientación para realizar su visita.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

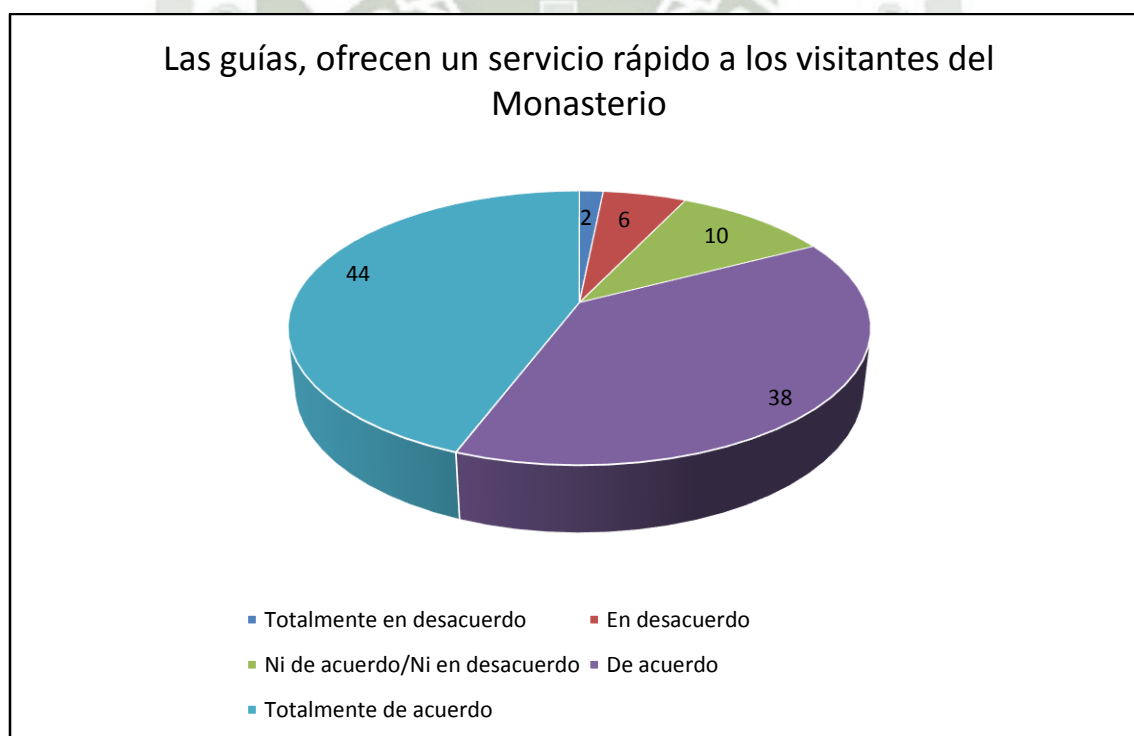
Un 80% de los visitantes encuestados respondieron de manera favorable ante la premisa de que al ingreso el visitante recibe la bienvenida y la orientación para realizar la visita; sin embargo, el 9% respondió de manera desfavorable y un 11% respondió de manera indiferente.

Tabla N^o 23: Las guías, ofrecen un servicio rápido a los visitantes del Monasterio.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	6	2	2
En desacuerdo	21	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10	10
De acuerdo	146	38	38
Totalmente de acuerdo	168	44	44
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 23: Las guías, ofrecen un servicio rápido a los visitantes del Monasterio.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

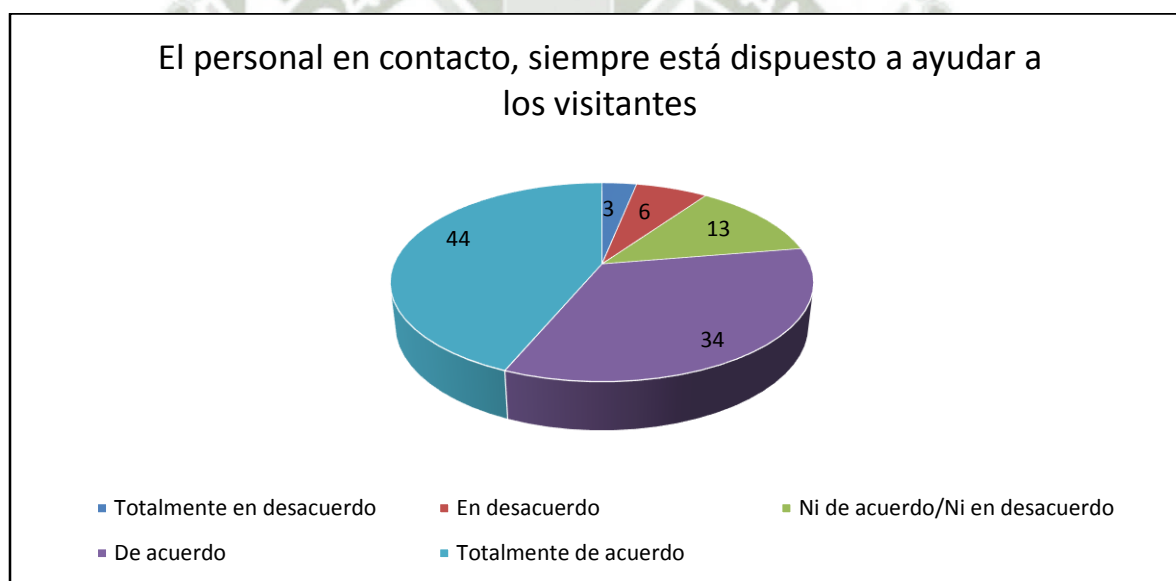
A diferencia de otras premisas esta es la que mayor puntaje tiene, siendo el promedio de 4.18. Es decir, un 82% se expresó de manera positiva y tan solo un 8% de manera negativa, de todas formas hay aspectos que se pueden mejorar.

Tabla Nª 24: El personal en contacto, siempre está dispuesto a ayudar a los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	12	3	3
En desacuerdo	25	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13	13
De acuerdo	129	34	34
Totalmente de acuerdo	166	44	44
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico Nª24: El personal en contacto, siempre está dispuesto a ayudar a los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

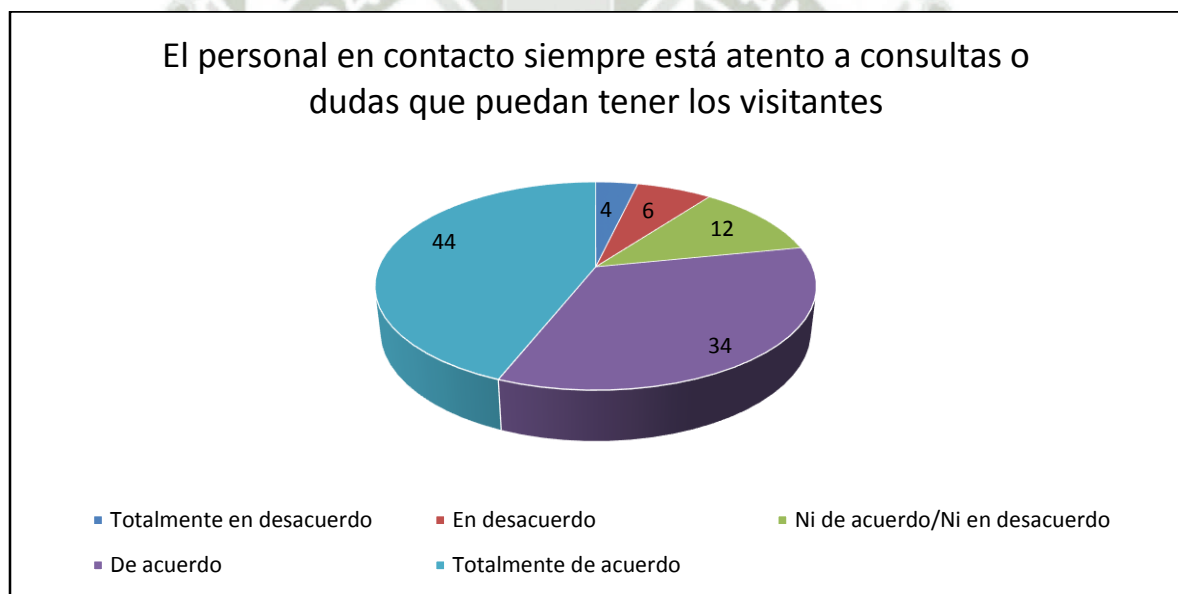
En este gráfico se puede observar que el 78% de los encuestados, que representa a la mayoría, tiene una opinión favorable; sin embargo, tenemos un 13% en actitud indiferente a la premisa y un considerable 9% en desacuerdo a la premisa lo cual significa que se deben tomar medidas para mejorar el servicio. La media aritmética o promedio es 4.08 siendo positivo.

Tabla N° 25: El personal en contacto siempre está atento a consultas o dudas que puedan tener los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	14	4	4
En desacuerdo	25	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12	12
De acuerdo	130	34	34
Totalmente de acuerdo	167	44	44
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 25: El personal en contacto siempre está atento a consultas o dudas que puedan tener los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

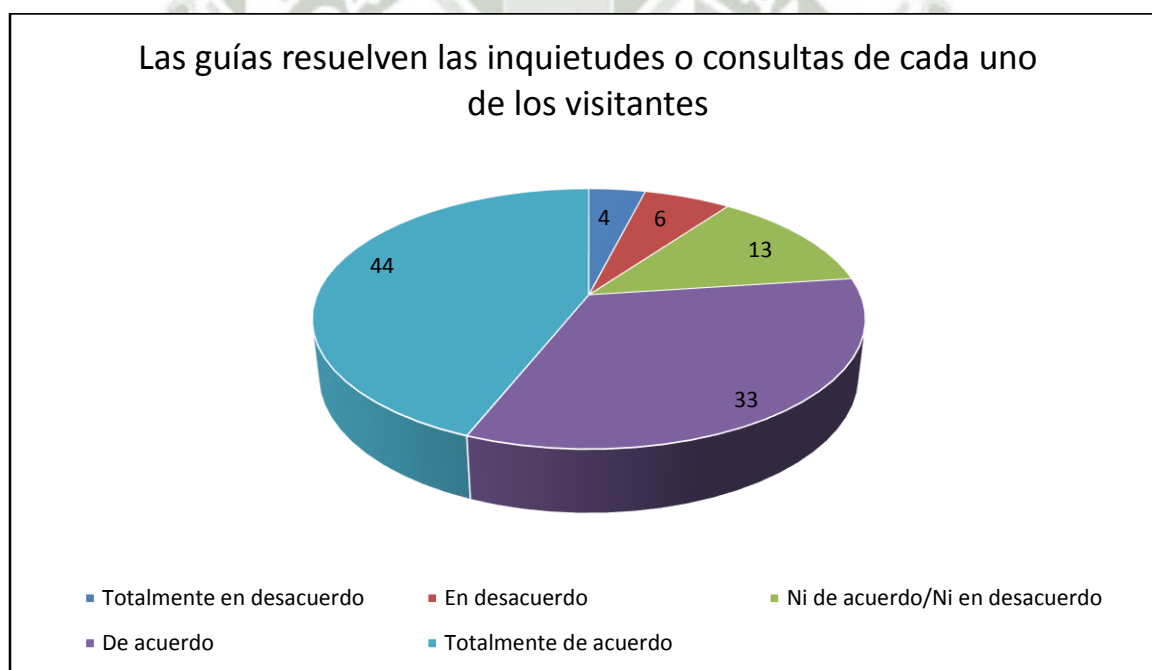
Los datos obtenidos nos indican que un 78% tiene una valoración positiva entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 12% de los encuestados expresan una posición neutral ante la afirmación y una minoría con un 10% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Tabla N° 26: Las guías resuelven las inquietudes o consultas de cada uno de los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	15	4	4
En desacuerdo	23	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13	13
De acuerdo	126	33	33
Totalmente de acuerdo	167	44	44
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 26: Las guías resuelven las inquietudes o consultas de cada uno de los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

La mayoría de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo el desempeño de las guías para absolver consultas, expresados con un 77%. El 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo; y, el 10% restante de encuestados, indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

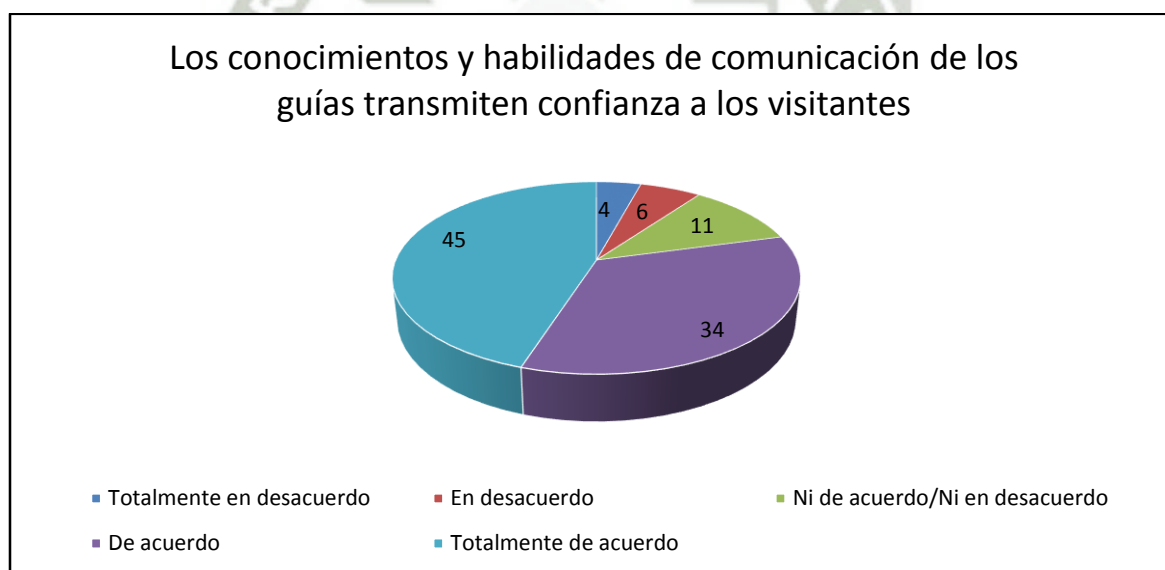
SEGURIDAD

Tabla N° 27: Los conocimientos y habilidades de comunicación de los guías transmiten confianza a los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	16	4	4
En desacuerdo	22	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11	11
De acuerdo	130	34	34
Totalmente de acuerdo	171	45	45
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 27: Los conocimientos y habilidades de comunicación de los guías transmiten confianza a los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

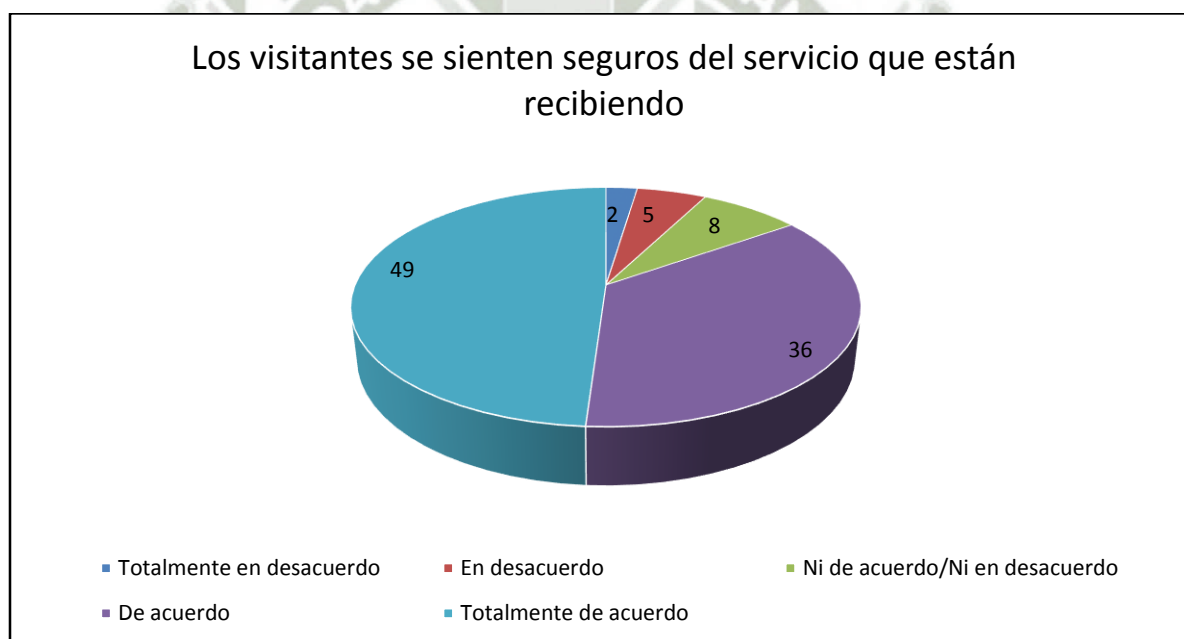
A esta pregunta la mayoría de los encuestados (79%), indico estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo; el 11% de los encuestados tiene una opinión neutral, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, los que expresan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo son el 10% de los encuestados.

Tabla N^o 28: Los visitantes se sienten seguros del servicio que están recibiendo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	9	2	2
En desacuerdo	20	5	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8	8
De acuerdo	136	36	36
Totalmente de acuerdo	186	49	49
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 28: Los visitantes se sienten seguros del servicio que están recibiendo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

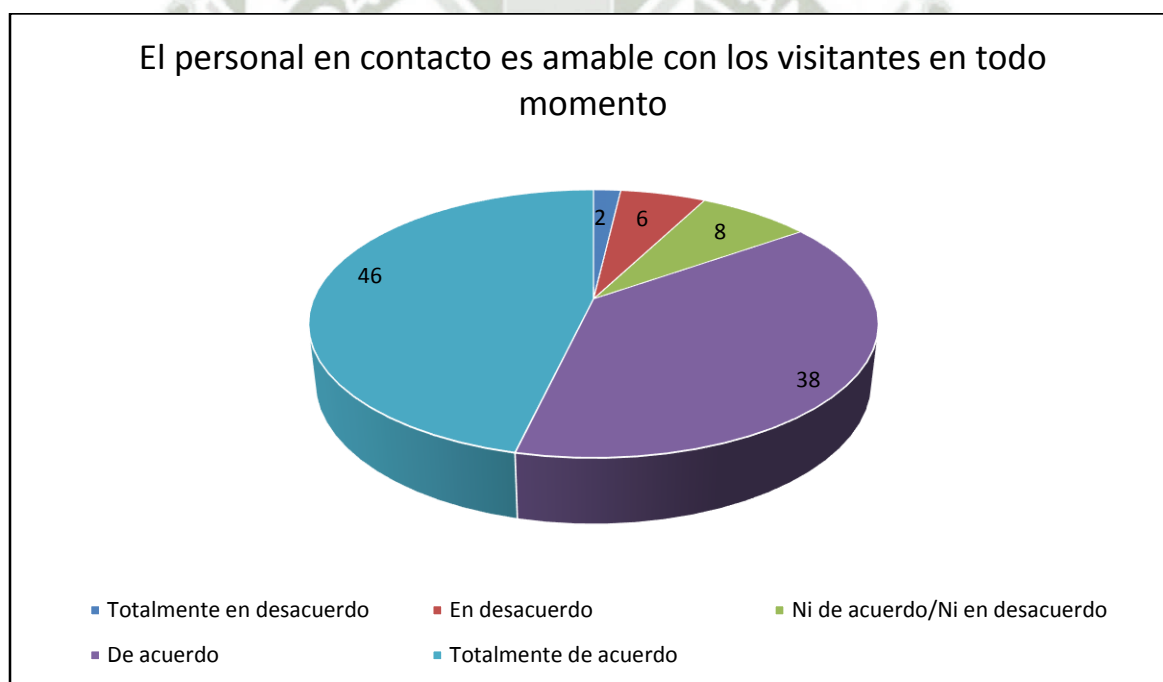
Los datos obtenidos nos indican que la mayoría de los encuestados, representados por un 85% está entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la pregunta dada; un 8% se muestra indiferente, y un 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la interrogante planteada.

Tabla N° 29: El personal en contacto es amable con los visitantes en todo momento.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	7	2	2
En desacuerdo	22	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8	8
De acuerdo	146	38	38
Totalmente de acuerdo	176	46	46
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 29: El personal en contacto es amable con los visitantes en todo momento.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

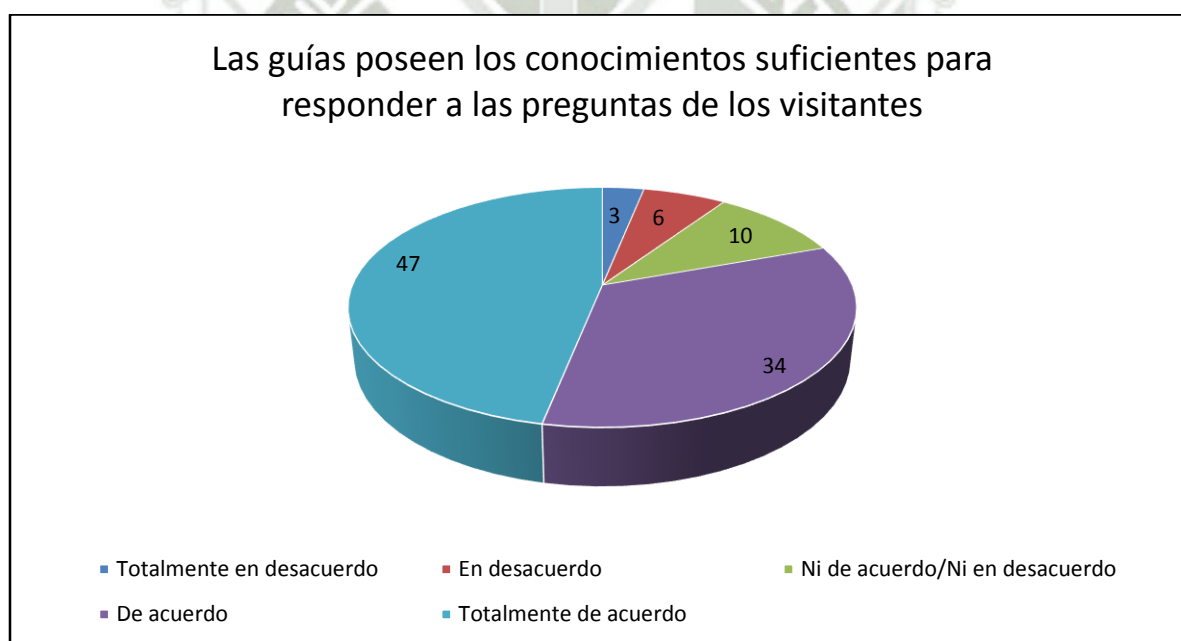
Los resultados obtenidos muestran que el 84% tiene una opinión favorable ya que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación planteada; un 8% expresa no estar de acuerdo ni en desacuerdo; y, finalmente un 8% manifiesta que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla Nª 30: Las guías poseen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	12	3	3
En desacuerdo	24	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10	10
De acuerdo	128	34	33
Totalmente de acuerdo	178	47	47
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico Nª 30: Las guías poseen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Este cuadro nos muestra que la mayoría de los encuestados tiene una valoración positiva del 81% a la afirmación planteada, es decir están totalmente de acuerdo y de acuerdo; un 10% se mantiene indiferente, es decir, no está de acuerdo ni en desacuerdo; y, un 9% tiene una opinión desfavorable, entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

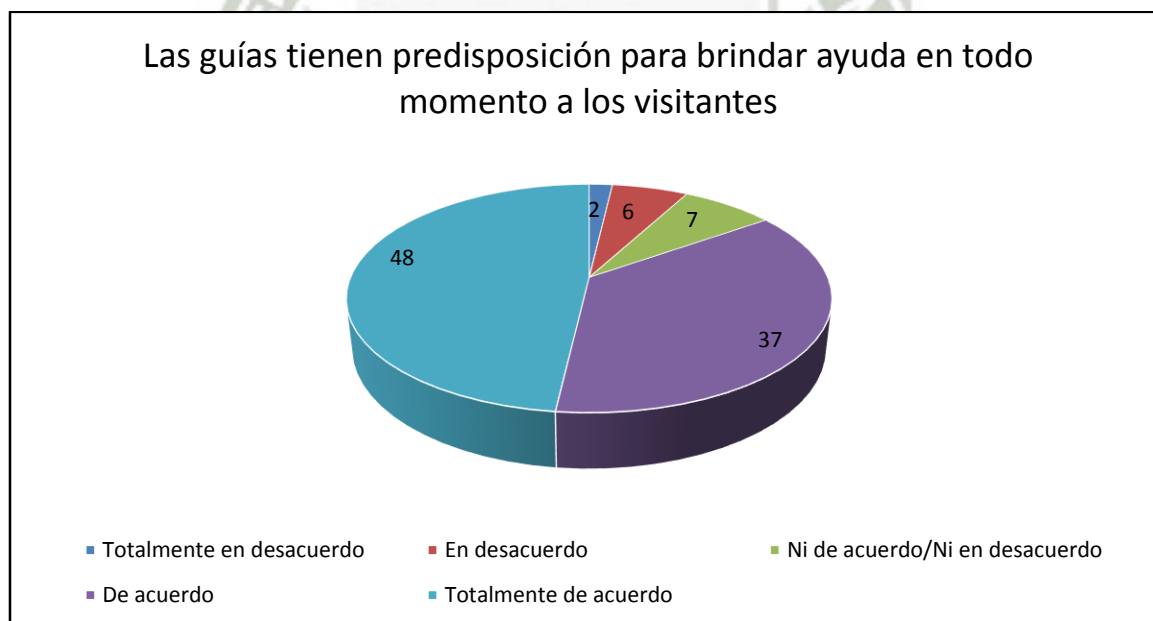
EMPATIA

Tabla N^a 31: Las guías tienen predisposición para brindar ayuda en todo momento a los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	7	2	2
En desacuerdo	23	6	6
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	28	7	7
De acuerdo	139	37	37
Totalmente de acuerdo	183	48	48
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 31: Las guías tienen predisposición para brindar ayuda en todo momento a los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

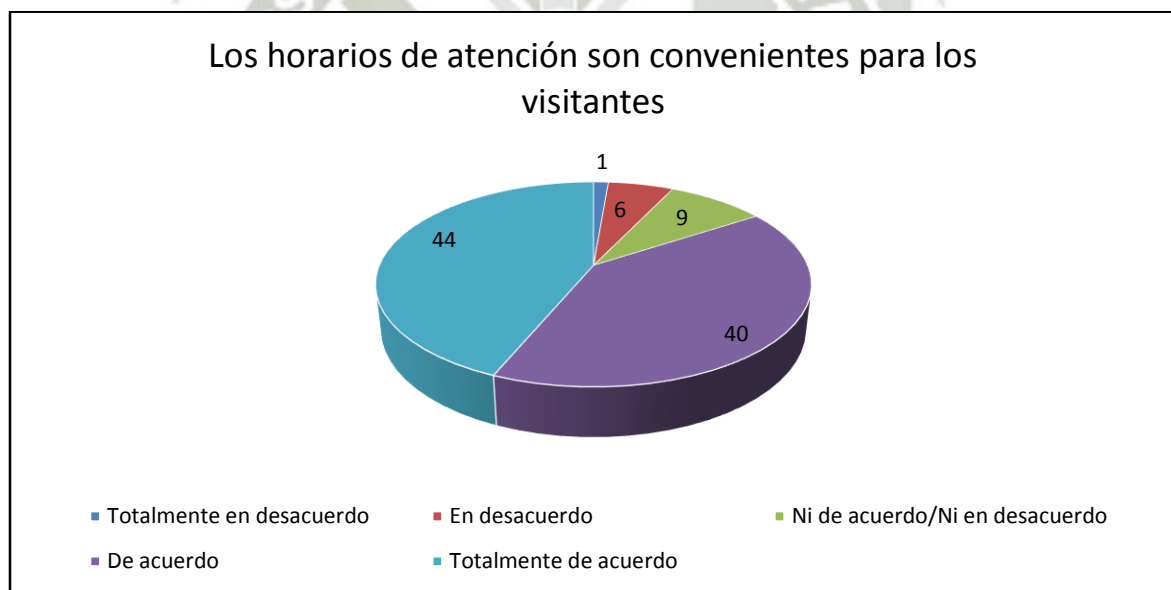
A esta afirmación la mayoría de los encuestados califico de manera positiva la predisposición de las guías para brindar ayuda a los visitantes con un 85%; un 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo; y, un 8% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla N^o 32: Los horarios de atención son convenientes para los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	5	1	1
En desacuerdo	22	6	6
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	33	9	9
De acuerdo	154	40	40
Totalmente de acuerdo	166	44	44
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 32: Los horarios de atención son convenientes para los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

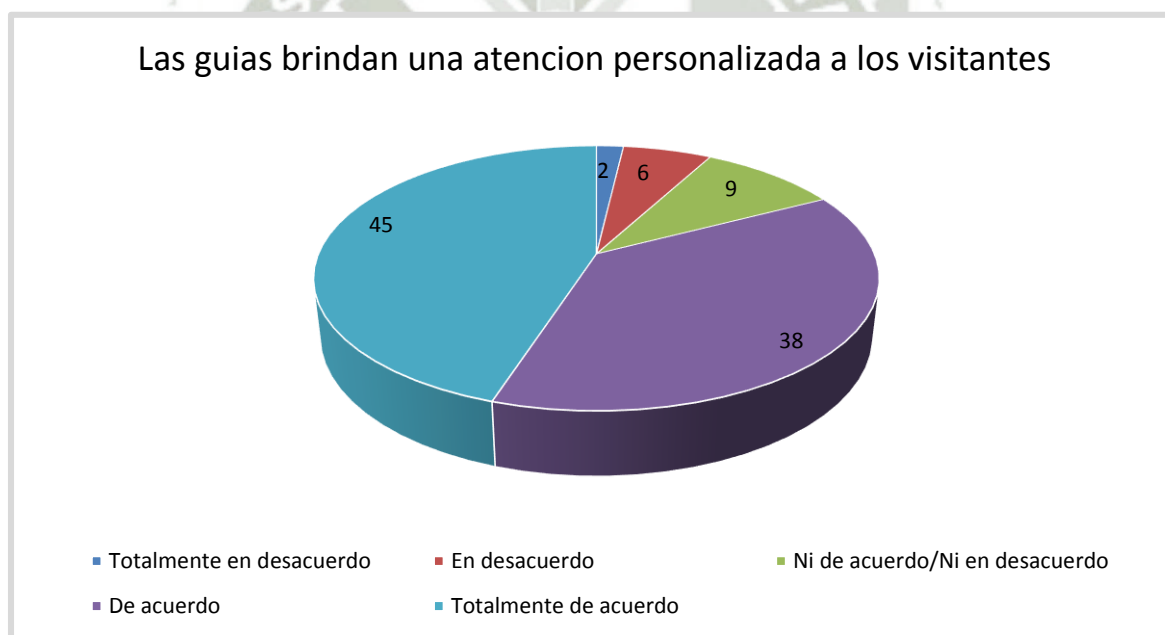
Tal y como nos indica el gráfico, la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación planteada con un 84%; el 9% expresa no estar de acuerdo ni en desacuerdo; y, un 7% tiene una opinión negativa ya que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación planteada.

Tabla N^o 33: Las guías brindan una atención personalizada a los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	7	2	2
En desacuerdo	23	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9	9
De acuerdo	143	38	38
Totalmente de acuerdo	171	45	45
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N^o 33: Las guías brindan una atención personalizada a los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

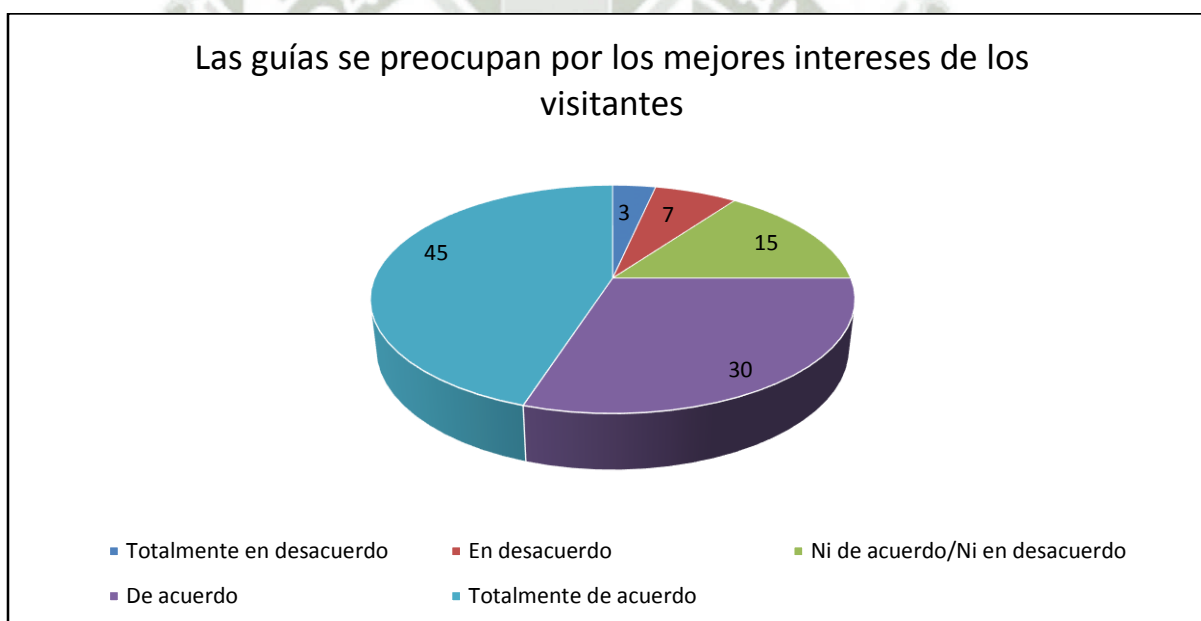
Los datos recaudados nos muestran que del total de encuestados un 83% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación planteada; el 9% no está de acuerdo ni en desacuerdo; y, finalmente, la minoría indica estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con un 8%.

Tabla N° 34: Las guías se preocupan por los mejores intereses de los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	13	3	3
En desacuerdo	25	7	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15	15
De acuerdo	114	30	30
Totalmente de acuerdo	171	45	45
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 34: Las guías se preocupan por los mejores intereses de los visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

La mayoría de los encuestados tienen una respuesta positiva a la afirmación propuesta ya que el 75% respondió estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo; un 15% se mantiene indiferente, es decir, no está de acuerdo ni en desacuerdo; y, un 10% manifestó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación.

Tabla N° 35: Las guías comprenden las necesidades específicas de cada uno de sus visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Total
Totalmente en desacuerdo	14	4	4
En desacuerdo	25	7	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15	15
De acuerdo	118	31	31
Totalmente de acuerdo	164	43	43
TOTAL	380	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Gráfico N° 35: Las guías comprenden las necesidades específicas de cada uno de sus visitantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta.

Interpretación

Del total de personas encuestadas un 74% indicó estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo ante la afirmación dada; un 15% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo; y, un 11% tiene una valoración negativa a la afirmación propuesta ya que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

3. RESULTADOS DE LA COMBINACIÓN DE LAS DOS VARIABLES – COEFICIENTE DE CORRELACION

Tabla Nº 36.

Concepto	Nivel de Satisfacción				
	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Nivel Educación	-0.065434477	-0.053515267	-0.03880477	-0.032375773	-0.041122416
Ingreso Económico	0.165327869	0.175192071	0.198545711	0.190864193	0.217142824

INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en la tabla anterior, según el coeficiente de correlación de Pearson, los valores encontrados, al estar más cerca de 0, hay ausencia de correlación lineal.

DISCUSIÓN

Algunas organizaciones no tienen el éxito esperado en el sector en el que han incursionado, no por falta de competencia para manejar el negocio o porque el talento humano no sea efectivo, sino porque se ha perdido de vista el factor más importante de todo negocio, el cliente o consumidor final.

La relación con el cliente o consumidor, es bilateral; por un lado, el cliente o consumidor es quien está adquiriendo constantemente nuestros bienes o servicios; por otro lado, las empresas, orientan sus recursos para satisfacer sus necesidades con dichos bienes o servicios.

Tener un cliente o consumidor, implica conocer en detalle sus necesidades, deseos o aspiraciones, para con ello establecer una relación duradera; lo contrario representaría la pérdida del cliente.

En ese contexto, y como futuras profesionales del turismo, aspiramos conocer las características en el perfil del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina, con el objeto de aportar ideas a la empresa Promociones Turísticas del Sur S.A., con la finalidad que puedan establecer relaciones duraderas con los actuales y potenciales visitantes procedentes de Europa.

Para ello, hemos aplicado dos encuestas: la primera para conocer las características del perfil del visitante europeo; y la segunda, similar al modelo SERVQUAL, que incluye cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con veintitrés ítems adecuados a los objetivos de la presente investigación.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

La mayoría de los visitantes se encuentran entre los rangos de 21 a 35 y 51 a 65 años de edad, en ambos casos se trata de personas que se encuentran en la PEA (población económicamente activa), es decir cuentan con ingresos económicos; en cuanto al género, la diferencia entre masculino y femenino es mínima, este resultado es coherente con las tendencias del turismo para el año

2017 donde cada vez viajan más viajan solas; en cuanto al estado civil, el segmento de solteros y casados son los más significativos alcanzado las tres cuartas partes de los encuestados; las principales nacionalidades de los visitantes son Francia, Alemania, España e Inglaterra, respectivamente; en cuanto al nivel de educación, tanto la educación técnica como superior son las principales alcanzado un tercio del total de encuestados; en cuanto a la profesión u ocupación, la mayoría son trabajadores dependientes, seguido del grupo de jubilados como las ocupaciones más importantes; en cuanto al ingreso económico los visitantes, la mayoría tiene ingresos de más de 3,500€, seguido de los visitantes con ingresos entre 3001 a 3,500€; en cuanto al promedio de gasto por día, la mayoría reporta un gasto de más de 151€ por día; la mayoría viaja en pareja, seguido de aquellos que lo hacen con amigos y parientes sin niños; en cuanto la motivo de viaje, la mayoría lo hace por vacaciones; las actividades más preferidas son el turismo cultural, seguido de las actividades de naturaleza y de aventura, respectivamente.

En cuanto a la segunda encuesta, cuyo objetivo fue conocer el nivel de satisfacción por el servicio recibido, encontramos la dimensión elementos tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación, encontramos que la media aritmética es de 4.05; es decir, según la escala de Likert aplicada, el nivel de satisfacción tiene una valoración positiva en el nivel “de acuerdo”

La dimensión fiabilidad, relacionada con la habilidad para prestar el servicio prometido con cero errores, encontramos que la media aritmética es de 4.09; similar a la valoración de la dimensión anterior.

Para la dimensión capacidad de respuesta, relacionada con la habilidad para ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes en forma rápida y eficiente, la media aritmética es de 4.10

La dimensión seguridad, relacionado con el conocimiento del servicio prestado, la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente, encontramos que la media aritmética es 4.18

Para la dimensión empatía, vinculada con la atención individualizada al cliente, la media aritmética es 4.14.

En resumen, el nivel de satisfacción en las cinco dimensiones tiene valoración alta; sin embargo, elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta, son las dimensiones con menor valoración. Si consideramos que las expectativas de los visitantes se encuentran en el nivel más alto, las dimensiones con menor valoración suponen el diseño de planes de mejora para alcanzar el nivel ideal de satisfacción.

Finalmente, en la combinación de resultados para establecer la relación de las dos variables, encontramos que en la combinación de las dimensiones del nivel de satisfacción con los ítems nivel de educación e ingreso económico, tiene valores que al estar más cerca de 0, evidencias que hay ausencia de correlación lineal.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Las principales características del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina son que el mayor porcentaje de encuestados se encuentra entre los rangos de 21 a 35 años de edad; la mayoría procede de Francia, Alemania, España e Inglaterra, respectivamente; una gran parte de los encuestados son trabajadores dependientes; tienen un gasto promedio menor a 75€ por día. La motivación principal de la visita son las vacaciones y las actividades que prefieren realizar son turismo cultural, naturaleza y aventura.

SEGUNDA. En términos generales, la satisfacción del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina, tiene una valoración alta, encontrándose la mayoría de los encuestados “de acuerdo” a las premisas formuladas. Es decir, el servicio es bueno, pero no se logra alcanzar el nivel ideal “totalmente de acuerdo”.

TERCERA. Según el coeficiente de correlación de Pearson, los valores encontrados, al estar más cerca de 0, muestran que hay ausencia de correlación lineal.

SUGERENCIAS

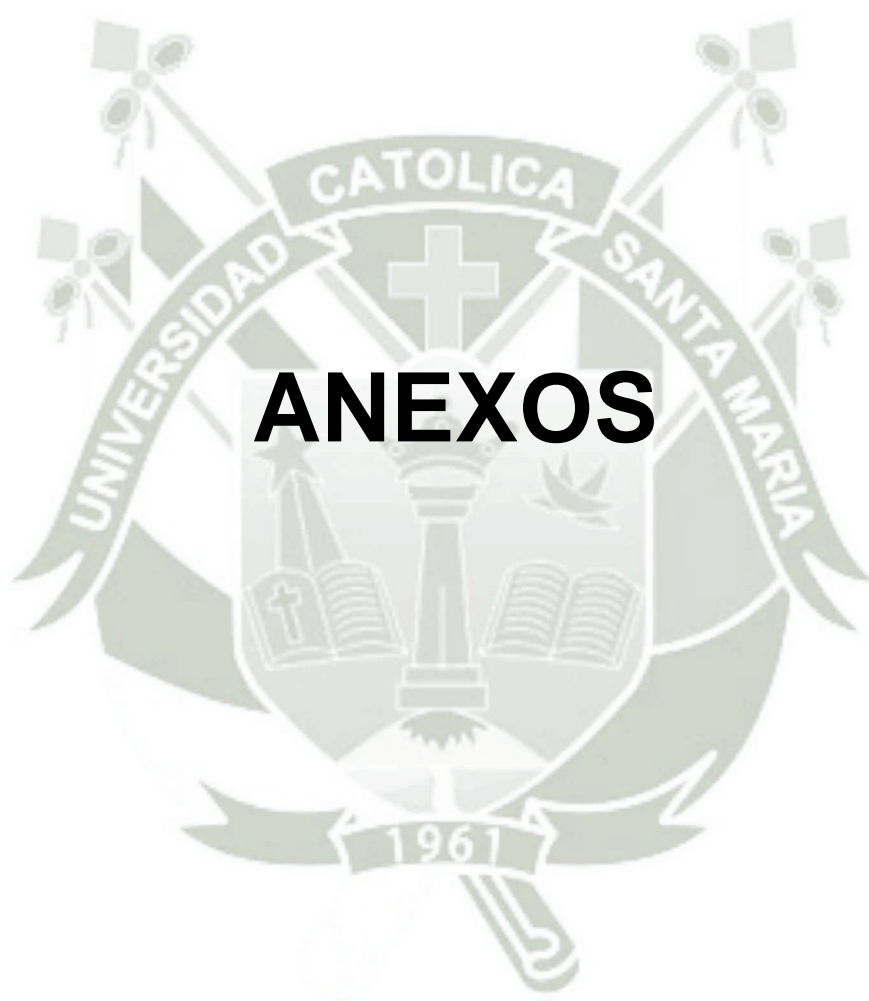
1. A partir de los resultados de esta tesis, se sugiere a la empresa que está a cargo de la gestión, determinar las deficiencias en cuanto al servicio que viene dando el personal que está en contacto con el turista; por ejemplo un turista que no toma el servicio de guía se ve limitado a no poder comunicarse con el personal ya que los trabajadores de los demás equipos que laboran en este museo no tienen un nivel básico de un idioma extranjero.
2. Siendo el turista francés, el turista europeo que con mayor frecuencia que visita el Monasterio de Santa Catalina, se sugiere a la empresa encargada de la gestión, presentar los carteles de información no solo en español e inglés sino también en francés, siendo esto una estrategia de calidad para con nuestro público principal.
3. El monasterio es muy grande y los intereses de los turistas europeos son diversificados para lo cual se sugiere a la empresa que esta cargo de la gestión, hacer un estudio más profundo sobre sus necesidades y brindar los servicios que corresponden por ejemplo, algunos buscan una visita más arquitectónica e histórica que religiosa, ya que algunos sintieron que se les dio mucha información

BIBLIOGRAFIA

- BEDOYA, Eduardo; (2009); Puerta Abierta entre dos Mundos; Primera Edición; Editorial IMPRESA; Arequipa – Perú
- DEULOFEU, Joaquín; (2002); Gestión de Calidad Total en el Comercio Detallista; Ediciones Pirámide; Madrid – España
- DE BORJA, Luis; CASANOVAS, Josep; BOSCH, Ramón; (2002); El Consumidor Turístico; ESIC Editorial; Madrid-España
- DUTKA, Alan; (1998); Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente; Ediciones Granica S.A.; Buenos Aires – Argentina
- FERNANDEZ, María Jesús; CAMPIÑA, Gema; (2015); Atención Básica del Cliente MF1329_1; Ediciones Paraninfo S.A.; Madrid – España
- GOMEZ, Miguel; (2012); *Elementos de la Estadística Descriptiva*. Ed. EUNED; San José – Costa Rica
- GUARDEÑO, María del Roció; (2013); Atención al Cliente en el Proceso Comercial. ADGD0308; IC Editorial; Málaga - España
- KLOTTER, Philip; AMSTRONG, Gary; (2001); Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson Educación; México DF – México
- LAVRIN, Asunción; (1990); Historia de América Latina; Editorial Crítica; Barcelona – España
- QUESADA, Renato; (2007); Elementos del Turismo; Ed. Universidad Estatal a Distancia; San José – Costa Rica
- SETÓ, Dolors; (2004); De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente; ESIC Editorial; Madrid – España
- TORRES, Enrique Rafael; FUENTES, Rafael; MARTIN, Ma. del Mar. (2006). Estructura de Mercados Turísticos; Editorial UOC; Barcelona-España

- VAVRA, Terry; Como medir la Satisfacción del Cliente Según la ISO 9001:2000; Segunda Edición; FC Editorial; Madrid – España
- ZEGARRA LÓPEZ, Dante; (1985); Monasterio de Santa Catalina de Sena de Arequipa y De. Ana de los Ángeles Monteagudo; Editorial DESA S.A.; Arequipa – Perú





ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA EN ESPAÑOL



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

La presente Encuesta tiene por finalidad identificar el perfil del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina. Por favor conteste todas las preguntas marcando con una (X), en el recuadro correspondiente la opción elegida.

Gracias por su colaboración

PERFIL DEMOGRÁFICO

1. Edad: _____
2. Género: a) Masculino b) Femenino
3. Estado Civil: a) Soltero b) Casado c) Divorciado
 d) Otros Especifique: _____
4. Lugar de Residencia: _____

PERFIL SOCIOECONÓMICO

5. Nivel de educación:

Máximo nivel de estudios alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Superior
- e) Posgrado

6. Profesión u ocupación:

- a) Estudiante
- b) Trabajador Independiente
- c) Trabajador Dependiente
- d) Empleador
- e) Jubilado
- f) Actualmente desempleado
- g) Otra situación Especificar: _____

7. Ingreso familiar

El total mensual de su ingreso económico familiar, en euros (€) es:

- a) Menos de 1,500 b) De 1,501 a 2,000 c) De 2,001 a 2,500
- d) De 2,501 a 3,000 e) De 3,001 a 3,500 f) Más de 3,500

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

8. Gasto promedio por día.

- a) Menos de 75 € b) De 75 a 100 €
 c) De 101 a 125 € d) De 126 a 150 €
 e) Más de 151 €

9. ¿Cómo organizó su viaje? Tipos de visita.

- a) Viaja por cuenta propia b) Viaja haciendo uso de una agencia de viajes

10. ¿Con quién(es) viaja?

- a) Solo b) En pareja
 c) Grupo familiar directo d) Amigos/Parientes sin niños
 e) Amigos/Parientes con niños
 f) Otros Especifique:

11. Motivación de la visita. (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Vacaciones b) Negocios c) Visita a familiares o amigos
 d) Salud e) Asistir a conferencias f) Otros

Marque con números su prioridad o preferencia en la visita; donde el número 1 es el de mayor preferencia

12. Que actividades prefiere.

- a) Turismo cultural b) Compras c) Naturaleza
 d) Aventura e) Diversión y entretenimiento f) Sol y Playa
 g) Otros

TÉRMINOS EN LA ENCUESTA:

Lugar de residencia: Hace mención a la acción y efecto de residir (estar establecido en un lugar, asistir periódicamente por razones de empleo). Puede tratarse del lugar o domicilio en el que se reside.

Nivel de educación superior: La educación superior se realiza en el ámbito universitario y tiene una duración y una estructura particular y variable en función de la legislación de cada país.

Posgrado: Es el ciclo de estudios de especialización que se cursa tras la graduación o licenciatura. Se trata de la formación que sigue al título de grado, que es la titulación de educación superior que se obtiene al concluir una carrera universitaria, incluye los estudios de especialización, maestría y doctorado.

Trabajador Independiente: Se entiende por trabajador independiente a aquellas personas que no están vinculadas a una empresa mediante un contrato de trabajo.

Trabajador Dependiente: Se llama trabajo dependiente el que se realiza bajo las órdenes de un empleador, que fija las condiciones de trabajo del empleado en una actividad lícita, y a cambio le asigna una remuneración.

Empleador: Es, en un contrato de trabajo, la parte que provee pago de una remuneración o salario. La otra parte del contrato se denomina «trabajador» o empleado.

Turismo cultural: Se define como viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracteriza una sociedad o grupo social de un destino específico.

Turismo de aventura: El turismo de aventura es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción y, posiblemente, existencia real de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

La presente Encuesta tiene por finalidad conocer el nivel de satisfacción del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina. Por favor conteste todas las preguntas marcando con una (X), en el recuadro correspondiente la opción elegida.

Gracias por su colaboración

Valores:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

	PREGUNTAS	VALORES				
		1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
1.	La apariencia de los objetos en exhibición evidencia un mantenimiento adecuado.					
2.	La presentación de las instalaciones físicas (iluminación, accesibilidad, orden y limpieza) es adecuada.					
3.	El personal en contacto del Monasterio (las guías de turismo, personal de caja y personal de ingreso), tienen apariencia pulcra.					
4.	Los elementos materiales (folletos, mapas, vitrinas, paneles de información), son visualmente atractivos y están en buen estado de conservación.					
	FIABILIDAD					
5.	Cuando la empresa promete un servicio de guiado cumpliendo con el recorrido establecido, lo hace.					
6.	Cuando los visitantes tienen algún problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7.	Las guías proporcionan a los visitantes una información veraz, confiable y precisa.					
8.	El servicio de guiado se concluye en el tiempo prometido.					
9.	El personal se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad, evitando que se cometan errores.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10.	Al ingresar al monasterio, el visitante recibe la bienvenida y una oportuna orientación para realizar su visita.					
11.	Las guías, ofrecen un servicio rápido a los visitantes del Monasterio.					
12.	El personal en contacto, siempre está dispuesto a ayudar a los visitantes.					
13.	El personal en contacto siempre está atento a consultas o dudas que puedan tener los visitantes.					
14.	Las guías resuelven las inquietudes o consultas de cada uno de los visitantes.					
	SEGURIDAD					
15.	Los conocimientos y habilidades de comunicación de los guías transmiten confianza a los visitantes.					
16.	Los visitantes se sienten seguros del servicio que están recibiendo.					
17.	El personal en contacto es amable con los visitantes en todo momento.					

18.	Las guías poseen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes.					
	EMPATIA					
19.	Las guías tienen predisposición para brindar ayuda en todo momento a los visitantes					
20.	Los horarios de atención son convenientes para los visitantes.					
21.	Las guías brindan una atención personalizada a los visitantes.					
22.	Las guías se preocupan por los mejores intereses de los visitantes.					
23.	Las guías comprenden las necesidades específicas de cada uno de sus visitantes.					

TÉRMINOS EN LA ENCUESTA:

Mantenimiento: Son todas las acciones que tienen como objetivo preservar un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo alguna función requerida.

Objetos en exposición: Se refiere a todos los objetos que encontramos en cada uno de los ambientes del Monasterio durante el recorrido o visita.

Accesibilidad: Adaptación del diseño y organización de una exposición a las necesidades de un público considerado especial tanto desde el punto de vista físico como intelectual.

Pulcritud: Es la condición que tienen aquellos que son pulcros. Pulcro, por su parte, refiere a la higiene, el aseo o la delicadeza, ya sea en sentido físico o figurado.

Folletos: El término folleto es aquel que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público.

Servicio de guiado: Entiéndase como el servicio turístico consistente en la atención, asistencia, conducción y facilitación de información, el cual se lleva a cabo en los diversos espacios de uno o de varios destinos turísticos.

Vitrinas La vitrina ofrece completa seguridad, facilidad de acceso y estabilidad a la vez que cumple con los requisitos adecuados para la conservación, la iluminación flexible y ser adaptable en cuanto a sus posibilidades de exposición. También debe poseer una estética agradable que no distraiga.

Paneles: Sirven para dividir espacios, sostener objetos o vitrinas, montar textos o fotos, combinar varias utilidad. Según su colocación pueden ser de pared o aislados; según su construcción pueden ser simples o compuestos. Pueden incorporar iluminación

Calidad: Es el nivel de satisfacción que el cliente tiene respecto de un producto o servicio, obtenido como consecuencia de la comparación mental individual que realiza el cliente entre sus expectativas y la percepción de la experiencia proporcionada por el producto o servicio.

Personal en Contacto: Se refiere a los guías de turismo, personal de caja y personal de ingreso



ANEXO 2: ENCUESTA EN INGLES
SANTA MARÍA CATHOLIC UNIVERSITY
TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT PROFESIONAL SCHOOL

The purpose of this questionnaire is identify the characteristics in the European tourist profile who visit the Santa Catalina Monastery. Please answer all the questions marking with (X), in the corresponding box your chosen option.

Thank you for your cooperation

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

3. Age: _____

4. Gender: a) Male b) Female

13. Marital Status: a) Single b) Married c) Divorced

d) Other _____

14. Residence place: _____

SOCIO-ECONOMICS CHARACTERISTICS

15. Educational Level:

Highest level of education Achieved:

a) Elementary school

b) High School diploma

c) Associate's degree

d) Bachelor's degree

e) Post-graduate degree

16. Employment status or occupation:

a) Student

b) Independent contractor

c) Employee

d) Employer

e) Retired

f) Currently unemployed

g) Other situation Specify: _____

17. Family incomes:

Your household income, in euros (€) is:

a) Less than 1,500 b) From 1,501 to 2,000 c) From 2,001 to 2,500

d) From 2,501 to 3,000 e) From 3,001 to 3,500 f) More than 3,500

CHARACTERISTICS OF TOURISM TRIPS

18. Daily travel expenses.

a) Less than 75 € b) From 75 to 100 €

c) From 101 to 125 € d) From 126 to 150 €

e) More than 151 €

19. Who have you arranged your trip with? Types of visit.

- a) Travelling independently b) Travelling with a travel agency

20. Who are you travelling with? (You can mark more than one option)

- a) Alone b) In couple c) Familiar group
d) Friends/Relatives no children e) Friends/Relatives with children

21. Reason (s) for travel or motivation. (You can mark more than one option)

- a) Vacations b) Business c) Visit relatives or friends
d) Health e) Attend conferences e) Other reasons

Please rank the following in order of importance to you, where 1 is the most important and 7 is the least

22. What kind of activities do you prefer?

- a) Cultural tourism b) Shopping c) Nature
d) Adventure tourism e) Leisure activities or relaxation f) Sun and beach
g) Other

QUESTIONNAIRE TERMS:

Residence: The place, especially the house, in which a person lives or resides; dwelling place; home.

Bachelor's degree: Post-secondary degree awarded to an individual after completion of undergraduate course work. Course work for bachelor's degrees is done at the undergraduate level and is made up of general studies and major specific classes.

Post-graduate degree: Postgraduate is defined as a course of study or an academic program that occurs after a college degree has already been obtained. A postgraduate course is typically one year's duration full time or it can take two years to complete part time. A postgraduate diploma, postgraduate degree or Master's degree offers the student an advanced level of education in their chosen area of study.

Independent contractor: Is a self-employed taxpayer who controls his own employment circumstances, including when and how work is done. Independent contractors are not considered employees.

Employee: An individual who works part-time or full-time under a contract of employment, whether oral or written, express or implied, and has recognized rights and duties. Also called worker.

Employer: A legal entity that controls and directs a servant or worker under an express or implied contract of employment and pays (or is obligated to pay) him or her salary or wages in compensation.

Cultural tourism: (or culture tourism) is the subset of tourism concerned with a traveler's engagement with a country or region's culture, specifically the lifestyle of the people in those geographical areas, the history of those people, their art, architecture, religion(s), and other elements that helped shape their way of life.

Adventure tourism: Adventure travel involves exploration or travel to remote exotic areas. Adventure tourism is rapidly growing in popularity as a tourist seeks different kinds of vacations. Any constructive activity which tests the endurance of both a person and his equipment to its extreme limit is termed as Adventure.



SANTA MARÍA CATHOLIC UNIVERSITY

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT PROFESIONAL SCHOOL

The purpose of this questionnaire is knowing the level of satisfaction of the European tourist who visit the Santa Catalina Monastery. Please answer all the questions marking with (X), in the corresponding box your chosen option.

Thank you for your cooperation

Values:

Strongly disagree = 1

Disagree = 2

Neither agree nor disagree = 3

Agree = 4

Strongly agree = 5

	QUESTIONS	VALUES				
		1	2	3	4	5
	TANGIBLES					
1.	The appearance of the articles on display here, shows a proper maintenance.					
2.	The Monastery's overall presentation (lighting, accessibility, order y cleaning) is appropriate and properly presented.					
3.	The Monastery's staff (tour guides, cashier and admission staff), have a neat appearance.					
4.	The material elements (brochures, maps, showcases, information panels), are visually attractive and they are well preserved.					
	RELIABILITY					
5.	Was the tour guide service satisfactory and was it up to your expectations?					
6.	Did the staff show a genuine interest in solving any problems you may had here?					
7.	Do the tour guides provide the visitors a reliable and accurate information?					
8.	The tour finishes in the established time.					
9.	The staff makes every effort to give quality service, to avoid making mistakes.					
	RESPONSIVENESS					
10.	Upon entering to the Monastery, the visitor is welcomed and receives the orientation required for the visit.					
11.	The tour guides are readily available.					
12.	The staff is always ready to assist the visitors.					
13.	The staff is always attentive to the doubts and concerns visitors could have.					
14.	The tour guides, resolve questions or queries of each visitor.					
	ASSURANCE					
15.	The visitors have confidence in the communication skills and knowledge of the tour guides.					
16.	The visitors are fully satisfied with the service they received.					
17.	The staff was very kind and considered of the visitors.					

18.	The tour guides have good knowledge for aswering to the visitor's questions.					
	EMPATHY					
19.	The tour guides have provide assistance to the visitors throughout the tour.					
20.	The opening hours is convenient to the visitors.					
21.	The tour guides offer personalized service to the visitors.					
22.	The tour guides care for the visitor's interests.					
23.	The tour guides understand the specific needs of every visitors.					

QUESTIONNAIRE TERMS:

Maintenance: Activities required or undertaken to conserve as nearly, and as long, as possible the original condition of an asset or resource while compensating for normal wear and tear.

Articles on display: Refers to all the objects we can find in every room of the Monastery while the visiting.

Accessibility: Refers to the design of products, devices, services, or environments for people who experience disabilities.

Neat appearance: It is the condition that have those who are neat. Refers to hygiene, cleanliness or delicacy, either in the physical or figurative sense.

Brochure: A small booklet or pamphlet, often containing promotional material or product information..

Guide service: it is a touristic service that consists in the attention, assistance, conduction and facilitation of information, which is carried out of various spaces of one or several tourist destinations.

Showcases: A container with glass sides in which valuable or important objects are kept so that they can be looked at without being touched, damaged, or stolen.

Panels: They serve to divide spaces, hold objects or showcases, assemble texts or photos, combine various utilities. Depending on their placement may be wall or insulated; according to their construction can be simple or compound. May incorporate lighting

Quality: The standard of something as measured against other things of a similar kind; the degree of excellence of something. A distinctive attribute or characteristic possessed by someone or something.

Staff: Refers to the tour guides, cashier and admission staff.



ANEXO 3: ENCUESTA EN FRANCES

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE SAINTE MARIE ÉCOLE PROFESSIONNEL DU TOURISME ET D'HOTELERIE

L'enquête suivante a pour but d'identifier le profil des touristes européens qui visitent le Monastère Sainte Catherine de Sienne. S'il vous plaît, répondez aux questions en marquant d'un (X), le carré correspondant à l'option choisie.

Merci pour votre collaboration.

PROFIL DEMOGRAPHIQUE

5. Âge: _____

6. Genre: a) Masculin b) Féminin

23. Etat civil : a) Célibataire b) Marié c) Divorcé

d) Autre _____

24. Lieux de résidence : _____

PROFIL SOCIO-ECONOMIQUE

25. Niveau de Formation:

Le plus haut niveau d'éducation atteint:

a) Collège

b) Lycée

c) Technique (Bac+2)

d) Supérieur (Bac+3/4)

e) Master / Doctorat

26. Profession ou occupation:

a) Etudiant (e)

b) Travailleur indépendant

c) Employé

d) Chef d'entreprise

e) Retraité

f) Sans- emploi

g) Autre situation

Spécifiez : _____

27. Revenu familial

Le total mensuel de vos revenus économique familial en euros (€) est :

a) Moins de 1 500 b) De 1 501 à 2 000 c) De 2 001 à 2 500

d) De 2 501 à 3 000 e) De 3 001 à 3 500 f) Plus de 3 500

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITE

28. Dépenses moyenne par jour.

- a) Moins de 75 € b) De 75 à 100 €
 c) De 101 à 125 € d) De 126 à 150 €
 e) Plus de 151 €

29. Comment avez-vous organisé votre voyage ? Type de visite.

- a) Par vous-même b) Avec une agence de voyage

30. Avec qui voyagez-vous ? (Vous pouvez choisir plus d'une option)

- a) Seul b) En couple c) En famille
 d) Amis/Parents sans enfants e) Amis/Parents avec enfants
 f) Autres Spécifiez : _____

31. Motivation de la visite. (Vous pouvez choisir plus d'une option)

- a) Vacances b) Affaire c) Visite familiale ou des amis
 d) Santé e) Assister à une conférence f) Autre

Notez à l'aide des chiffres votre préférence concernant la visite, dans la mesure où le numéro 1 est le chiffre le plus élevé quant à vos préférences.

32. Vos activités préférées

- a) Tourisme cultural b) Shopping c) Nature
 d) Aventure e) Amusement et divertissement f) Soleil et plage
 g) Autre

CONDITIONS DE L'ENQUÊTE:

Lieux de résidence : Fait mention à l'action et au fait de résider (être dans un lieu, y vivre périodiquement pour des raisons professionnels). Peut traiter d'un lieu ou d'un domicile dans lequel on réside.

Niveau d'éducation supérieur : L'éducation supérieure se réalise dans la sphère universitaire et a une durée et une structure particulière et variable en fonction de la législation de chaque pays.

Post-grade : C'est le cycle d'étude de spécialité postuniversitaire. Il s'agit de la formation qui suit le diplôme, qui est le degré d'enseignement supérieur obtenu à la fin d'une filière universitaire, comprend des études de spécialisation, de maîtrise et de doctorat.

Travailleur indépendant : Comprendre par travailleur indépendant les personnes qui ne sont pas liées à une entreprise par un contrat de travail.

Employé : On appelle un travailleur à charge celui qui est sous les ordres d'un employeur dans une activité licite, et en échange d'une rémunération.

Chef d'entreprise : Une personne qui a a charge des employés dans un cadre licite encadre par un contrat de travail

Tourisme culturel : Se défini comme un voyage touristique motivé par le savoir, la compréhension et profiter ensemble des lieux a visiter, qui caractérise une société ou un groupe social d'une destination spécifique

Tourisme d'aventure : Le tourisme d'aventure est un type de tourisme qui implique des explorations ou des voyages avec une perception et, peut-être une existence réel de risques, qui nécessite potentiellement des compétences particulières ou certaines conditions physiques.



UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE SAINTE MARIE
ÉCOLE PROFESSIONNEL DU TOURISME ET D'HOTELERIE

L'enquête suivante a pour but d'identifier le niveau de satisfaction des touristes européens qui visitent le Monastère Sainte Catherine de Sienne. S'il vous plaît, répondez aux questions en marquant d'un (X), le carré correspondant à l'option choisie.

Merci pour votre collaboration.

Valeurs:

Totalement en désaccord = 1

En désaccord = 2

Ni d'accord ni en désaccord = 3

D'accord = 4

Totalement d'accord = 5

	QUESTIONS	VALEURS				
		1	2	3	4	5
	ELEMENTS TANGIBLES					
1.	L'apparence des objets en exposition est dans un état adéquat.					
2.	Les installations physiques (éclairage, accessibilité et nettoyage) sont adéquates.					
3.	Le personnel en contact du Monastère (guides de tourisme, caissiers, réception) ont une apparence soignée.					
4.	Les éléments matériels (brochures, cartes, vitrines, panneaux d'information) sont visuellement attrayants et en bon état.					
	FIABILITE					
5.	Quand l'entreprise promet un service guidée qui remplit un itinéraire établi, elle le fait.					
6.	Lorsque les visiteurs ont un problème, le personnel montre un intérêt sincère à le résoudre.					
7.	Les guides de tourisme fournissent aux visiteurs des informations véridiques, fiables et précises.					
8.	Le service guidée est complété dans les temps promis.					
9.	Le personnel s'efforce de fournir un service de qualité, en évitant que des erreurs soient commises.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10.	En entrant dans le monastère, le visiteur reçoit un accueil et une orientation rapide pour faire sa visite.					
11.	Les guides de tourisme réceptionnent rapidement les visiteurs du monastère.					
12.	Le personnel avec les visiteurs est toujours prêts à leurs venir en aide.					
13.	Le personnel avec les visiteurs est toujours attentif aux questions et aux doutes que les visiteurs peuvent avoir.					
14.	Les guides de tourisme ressoudent les incertitudes, les doutes, et les questions des visiteurs.					
	SECURITE					
15.	Les connaissances et les compétences des guides touristiques donnent confiances aux visiteurs.					
16.	Les visiteurs se sentent confiants quant au service qu'ils reçoivent.					

17.	Le personnel est toujours amical et aimable avec les visiteurs.					
18.	Les guides de tourisme disposent de connaissances suffisantes pour répondre aux questions des visiteurs.					
	EMPATHIE					
19.	Les guides de tourisme sont disposés à fournir une assistance en tout temps aux visiteurs.					
20.	Les heures d'ouvertures conviennent aux visiteurs					
21.	Les guides de tourisme fournissent une attention personnalisée aux visiteurs.					
22.	Les guides de tourisme s'intéressent aux intérêts des visiteurs.					
23.	Les guides de tourisme comprennent les besoins spécifiques de chacun des visiteurs.					

TERME DE L'ENQUETE:

Entretien : Ce sont toutes les actions qui ont comme objectifs de préserver un article ou de le restaurer à un état dans lequel, il peut effectuer sa fonction. C'est aussi l'état général du lieu.

Objets d'exposition : Se réfère à tous les objets rencontrés dans le monastère durant la visite.

Accessibilité : Adaptation des installations et de l'organisation d'une exposition aux besoins d'un public considéré comme spécial d'un point de vue physique ou intellectuel.

Soigne : C'est la manière dont les gens prennent soin d'eux. Soigné, se réfère à la présentation du personnel au sens physique ou figuré.

Brochures : Se détermine brochures ce qui est utilisé pour faire référence aux papiers imprimés qui sont destinés à transmettre différents types d'informations à différents publics.

Service de guide : Il s'agit du service touristique consistant en l'attention, l'assistance, le guidage, et la facilitation d'information, qui se déroule dans les différents espaces d'une ou plusieurs destinations touristiques.

Vitrines : La vitrine offre une sécurité complète, une facilité d'accès et une stabilité tout en respectant les exigences en matière de conservation, l'illumination et être adapté aux possibilités d'expositions. Elle doit également avoir un esthétisme agréable qui ne distrait pas.

Panneaux : Ils servent à diviser les espaces, à contenir des objets ou des vitrines, à assembler des textes ou des photos pour combiner plusieurs fonctions. Selon leurs emplacements, ils peuvent être muraux ou isolés ; selon leur construction, ils peuvent être simples ou composés. On peut y intégrer de l'éclairage.

Qualité : C'est le niveau de satisfaction que le client a en ce qui concerne un produit ou un service. Il est obtenu à la suite de la comparaison individuelle que le client effectue entre ses attentes et la perception de l'expérience fournie par le produit ou le service.

Personnel: Se réfère aux guides de tourisme, personnel de caisse, et personnel de réception.

ANEXO 4: ENCUESTA EN ALEMAN

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT SANTA MARÍA

BERUFSSCHULE FÜR TOURISMUS UND HOTELWESEN



Die vorliegende Umfrage zielt darauf ab, das Profil der europäischen Touristen, die das Kloster Santa Catalina besuchen, zu bestimmen. Bitte beantworten Sie alle Fragen, indem Sie die ausgewählte Option mit einem (X) markieren.

Vielen Dank für Ihre
Teilnahme

DEMOGRAPHISCHES PROFIL

7. Alter: _____

8. Geschlecht: a) Männlich b) Weiblich

33. Familienstand: a) Ledig b) Verheiratet c) Geschieden

d) Sonstiges _____

34. Wohnort: _____

SOZIOÖKONOMISCHES PROFIL

35. Bildungsniveau:

Höchstes erreichtes Bildungsniveau:

a) Grundschule

b) Oberschule

c) Berufsschule

d) Hochschule

e) Postgraduate Bildung

36. Beruf:

a) Schüler

b) Selbstständig

c) Arbeitnehmer

d) Arbeitgeber

e) Im Ruhestand

f) Andere Situation bitte spezifizieren: _____

37. Familieneinkommen

Ihr gesamtes monatliches Einkommen als Familie (Angaben in Euro (€)) beträgt:

a) Unter 1.500 b) Zwischen 1.501 und 2.000 c) Zwischen 2.001 und
2.500

d) Zwischen 2.501 und 3.000 e) Zwischen 3.001 und 3.500 f) über 3.500

MERKMALE DES BESUCHS



38. Durchschnittliche tägliche Ausgaben pro Besucher. (in Peru)

- a) Unter 75 € b) Zwischen 75 und 100 €
 c) Zwischen 101 und 125 € d) Zwischen 126 und 150 €
 e) über 151 €

39. Art des Besuchs.

- a) Sie reisen in eigener Regie b) Sie reisen mit einer Pauschalreise

40. Mit wem Sie reisen.

- a) Allein b) Als Paar c) Als Familie
 d) Mit Freunden/Verwandten ohne Kinder e) Mit Freunden/Verwandten mit Kindern
 f) Sonstiges

41. Grund für den Besuch. (Sie Können mehrere alternativen markieren)

- a) Urlaub b) Geschäftlich c) Besuch bei Familienmitgliedern
 d) Gesundheitlich e) Teilnahme an Konferenzen f) Sonstiges

42. Bevorzugte Aktivitäten. (Sie Können mehrere alternativen markieren)

- a) Kulturtourismus b) Einkaufen c) Natur
 d) Abenteuer e) Spaß und Unterhaltung f) Sonne und Strand
 g) Sonstiges bitte spezifizieren: _____

GLOSSAR

Wohnort: Ort, an dem eine Person den Mittelpunkt ihrer Lebensbeziehungen hat.

Bildungsniveau Hochschule: Dieses Bildungsniveau wird in einer Universität erreicht und hat eine bestimmte Struktur und Länge, die je nach Land variieren können.

Postgraduate Bildung: Ein postgraduates Studium ist ein Studium, das ein vorhergehendes erfolgreich abgeschlossenes Studium voraussetzt. Ziel eines postgraduates Studiums ist in der Regel ein weiterer akademischer Grad, kann aber auch die Weiterbildung ohne weiteren akademischen Grad oder die Vorbereitung auf eine ergänzende Staatsprüfung sein.

Selbstständig: Ein selbstständiger Arbeiter ist jemand, der keinen Arbeitsvertrag mit einem Unternehmen hat.

Arbeitnehmer: Menschen, die im rechtlichen Rahmen eines Arbeitsverhältnisses aufgrund eines privatrechtlichen Vertrags (Arbeitsvertrag) verpflichtet sind, ihre Arbeitskraft weisungsgebunden gegen Entgelt zur Verfügung zu stellen.

Arbeitgeber: Arbeitgeber ist, wer die Arbeitsleistung des Arbeitnehmers kraft Arbeitsvertrages fordern kann und das Arbeitsentgelt schuldet.

Kulturtourismus: Unter Kulturtourismus versteht man Reisen mit dem Ziel, Baukunst oder kulturelle Veranstaltungen zu besuchen. Der individuelle Grund für Bildungs-, Studien- oder Kulturreisen ist dabei, die Kultur fremder Länder kennenzulernen und die eigene Bildung anderweitig zu erweitern oder zu vertiefen.

Abenteuer: Reise, bei der Aktivitäten mit den für abenteuerliche Situationen charakteristische Erlebnismerkmalen überwiegen und die um ihrer selbst Willen erlebt werden.

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT SANTA MARÍA
BERUFSSCHULE FÜR TOURISMUS UND HOTELWESEN

Die vorliegende Umfrage zielt darauf ab, die Zufriedenheit der europäischen Touristen, die das Kloster Santa Catalina besuchen, zu messen. Bitte beantworten Sie alle Fragen, indem Sie die ausgewählte Option mit einem (X) markieren.

Vielen Dank für Ihre
Teilnahme

Legende:

- Stimme überhaupt nicht zu = 1
- Stimme nicht zu = 2
- Neutral = 3
- Stimme zu = 4
- Stimme vollkommen zu = 5

	FRAGEN	NOTEN				
		1	2	3	4	5
	PHYSISCHE ELEMENTE					
1.	Die ausgestellten Objekte sehen aus als würden sie angemessen instandgehalten.					
2.	Der Zustand der Anlagen (Beleuchtung, Zugänglichkeit, Ordnung und Sauberkeit) ist angemessen.					
3.	Das Personal des Klosters (Reiseführer, Kassen- und Eintrittspersonal), sieht ordentlich aus.					
4.	Die greifbaren Elemente (Broschüren, Karten, Vitrinen und Informationstafeln), sind optisch ansprechend und befinden sich in gutem Zustand.					
	ZUVERLÄSSIGKEIT					
5.	Wenn die Firma einen geführten Besuch mit festgelegter Route verspricht, führt sie diesen auch durch.					
6.	Wenn die Besucher ein Problem haben, zeigt das Personal echtes Interesse daran, dieses zu lösen.					
7.	Die Führerinnen bieten dem Besucher wahrheitsgetreue, zuverlässige und genaue Informationen.					
8.	Die Führungen werden im versprochenen Zeitrahmen zu Ende gebracht.					
9.	Das Personal bemüht sich, hochqualitativen Service zu bieten und Fehler zu vermeiden.					
	REAKTIONSBEREITSCHAFT					
10.	Beim Eintritt ins Kloster wird der Besucher willkommen geheißen und erhält eine zweckmäßige Orientierung für seinen Besuch.					
11.	Die Führer bieten den Besuchern des Klosters einen schnellen Service.					
12.	Das Personal ist immer bereit den Besuchern zu helfen.					
13.	Das Personal ist immer bereit auf etwaige Nachfragen der Besucher einzugehen.					
14.	Die Führerinnen kümmern sich um Sorgen und Fragen jedes einzelnen Besuchers.					
	SICHERHEIT					
15.	Die Kenntnisse und kommunikativen Fähigkeiten der Führer geben den Besuchern Vertrauen.					
16.	Die Besucher fühlen sich sicher bei dem Service, den sie bekommen.					

17.	Das Personal ist gegenüber den Besuchern zu jedem Zeitpunkt freundlich.					
18.	Die Führerinnen verfügen über hinreichende Kenntnisse, um die Fragen der Besucher zu beantworten.					
EMPATHIE						
19.	Die Führerinnen sind gewillt, den Besuchern jederzeit zu helfen.					
20.	Die Öffnungszeiten passen für die Besucher.					
21.	Die Führerinnen geben den Besuchern individuelle Hilfestellung.					
22.	Die Führerinnen kümmern sich bestens um die Interessen der Besucher.					
23.	Die Führerinnen verstehen die speziellen Bedürfnisse jedes einzelnen Besuchers.					

GLOSSAR:

Instandhaltung: Dies sind alle Aktionen, dessen Ziel die Konservierung oder Restaurierung eines Objekts ist, sodass dieses eine bestimmte Funktion ausüben kann.

Ausgestellte Objekte: Dies sind alle Objekte, die während des Besuchs des Klosters gesehen werden können.

Zugänglichkeit: Gestaltung der baulichen Umwelt in der Weise, dass sie von Menschen mit Behinderung und von älteren Menschen in derselben Weise genutzt werden kann wie von Menschen ohne Behinderung.

Ordnung: Dies bezieht sich auf Hygiene und äußerliche Sauberkeit.

Broschüren: Eine Broschüre ist ein Druckwerk, dessen Ziel es ist, ein diverses Publikum zu informieren.

Geführter Besuch: Ein solcher Besuch, der mit der Aufmerksamkeit, Anleitung und Informationsbeschaffung durch einen Reiseführer verbunden ist.

Vitrine: Die Vitrinen bieten Sicherheit, Zugänglichkeit und Stabilität und sind angemessen für die Instandhaltung und Beleuchtung. Sie sollen auch angenehm und unauffällig aussehen.

Informationstafeln: Sie nutzen als Platztrenner oder Text- und Fotohalter. Nach Bauart können sie Teil der Wand oder eigenständig, einfach oder komplex sein. Sie können Belichtung beinhalten

Hochqualitativ: Dies bezieht sich auf die Zufriedenheit des Besuchers, die aus dem Vergleich von seinen Erwartungen und seinen Erfahrungen resultiert.

Personal: Dies bezieht sich auf die Reiseführer und das Kassenpersonal.

ANEXO N°5: REPORTE DE VISITANTES EUROPEOS 2016

Fuente: Control de estadística del Monasterio de Santa Catalina.

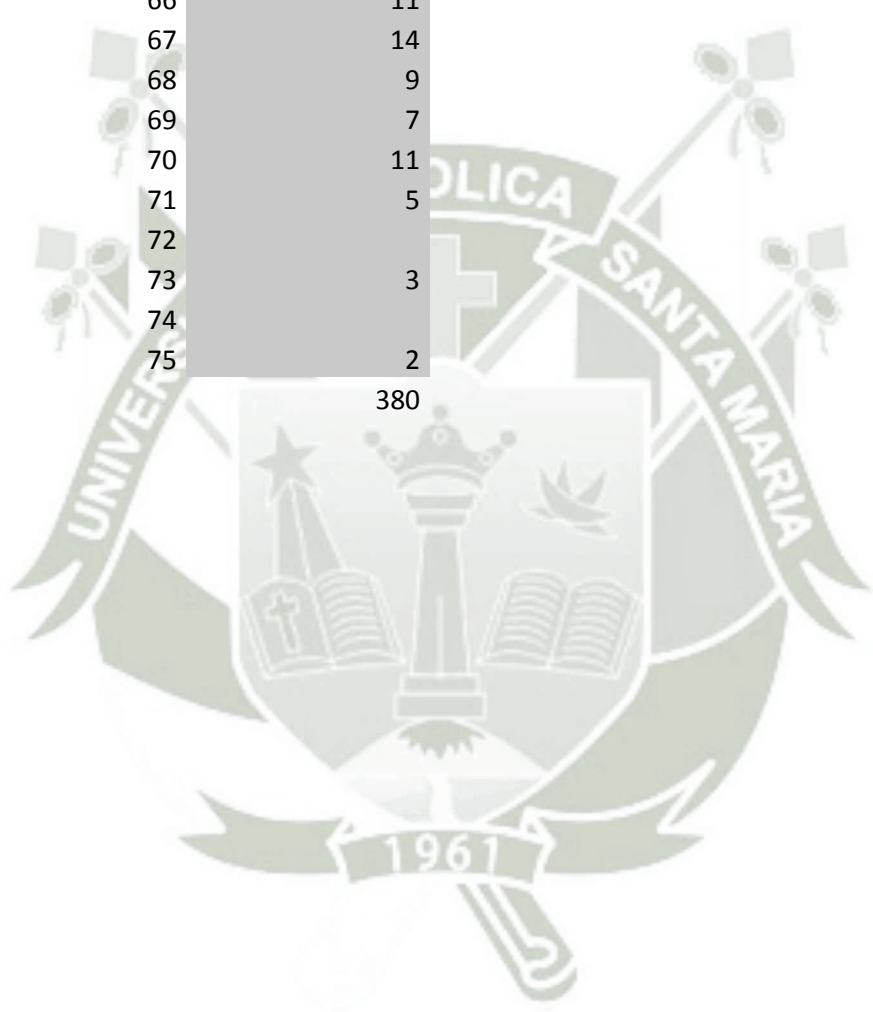
Promociones Turísticas del Sur. S.A.

PAIS	TOTAL
Francia	31,754
España	14.016
Alemania	12,282
Italia	11,159
Inglaterra	9,764
Holanda	6,323
Bélgica	4,180
Suiza	2,195
Otros	1,327
TOTAL	93, 000

ANEXO N° 6 MATRIZ DE DATOS EDAD

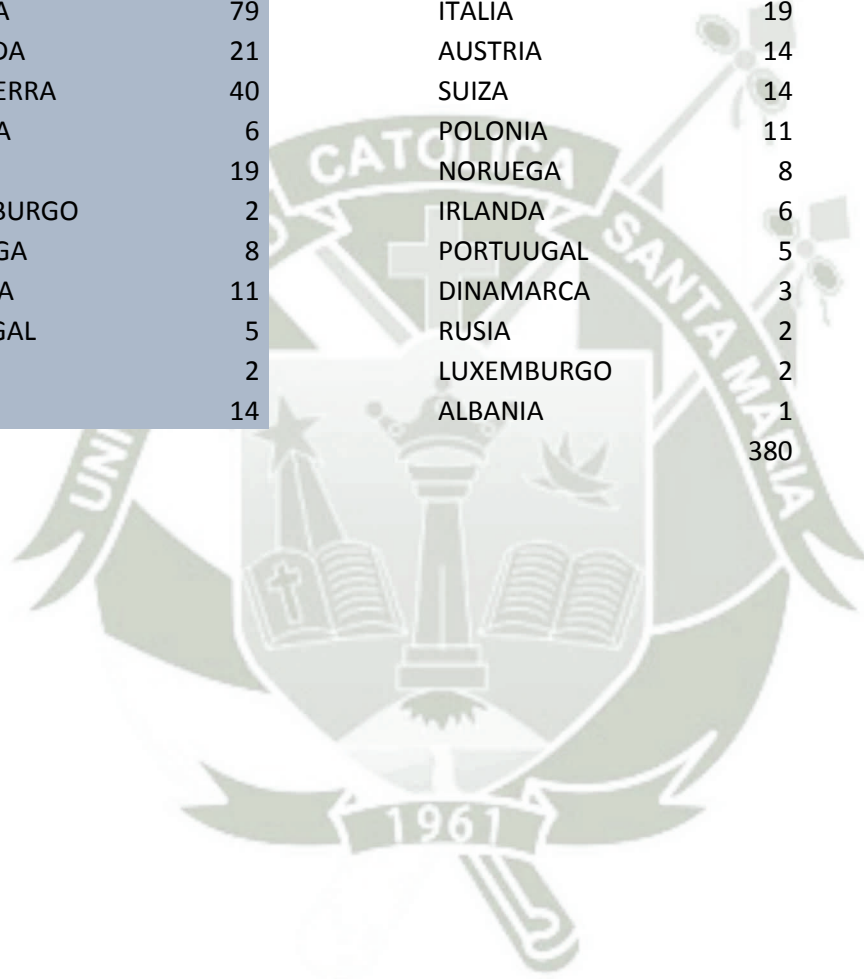
EDAD	CANTIDAD	EDAD	CANTIDAD
14	1		
15		Menor de 21	8
16		De 21 a 35 años	151
17	1	De 36 a 50	62
18		De 51 a 65	97
19	4	Mas de 65	62
20	2		380
21	12		
22	11		
23	8		
24	8		
25	11		
26	5		
27	13		
28	6		
29	11		
30	11		
31	17		
32	8		
33	10		
34	11		
35	9		
36	2		
37	6		
38	3		
39	2		
40	6		
41	2		
42	6		
43	2		
44	8		
45	9		
46	2		
47	2		
48	5		
49	3		
50	4		
51	3		
52	3		
53	2		
54	6		
55	3		

56	5
57	2
58	5
59	7
60	10
61	4
62	13
63	10
64	9
65	15
66	11
67	14
68	9
69	7
70	11
71	5
72	3
73	3
74	2
75	2
TOTAL	380



ANEXO N° 7 MATRIZ DE DATOS NACIONALIDAD

		NACIONALIDAD	CANTIDAD
ALBANIA	1	FRANCIA	79
ALEMANIA	72	ALEMANIA	72
AUSTRIA	14	ESPAÑA	61
BELGICA	22	INGLATERRA	40
DINAMARCA	3	BELGICA	22
ESPAÑA	61	HOLANDA	21
FRANCIA	79	ITALIA	19
HOLANDA	21	AUSTRIA	14
INGLATERRA	40	SUIZA	14
IRLANDA	6	POLONIA	11
ITALIA	19	NORUEGA	8
LUXEMBURGO	2	IRLANDA	6
NORUEGA	8	PORTUUGAL	5
POLONIA	11	DINAMARCA	3
PORTUGAL	5	RUSIA	2
RUSIA	2	LUXEMBURGO	2
SUIZA	14	ALBANIA	1
			380





ANEXO N° 8
MATRIZ DE DATOS

